

Edukasi Unsur Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Sayur Hidroponik



Budi Satria

Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial; Universitas Dian Nusantara

Dhian Tyas Untari

Bhayangkara Jakarta Raya University

Timorora Sandha Perdhana

Fakultas Psikologi; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Fata Nidaul Khasanah

Fakultas Ilmu Komputer; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

<https://orcid.org/0000-0002-1179-3814>

Tulus Sukreni

Fakultas Teknik; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Prasojo Prasojo

Fakultas Ilmu Komunikasi; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

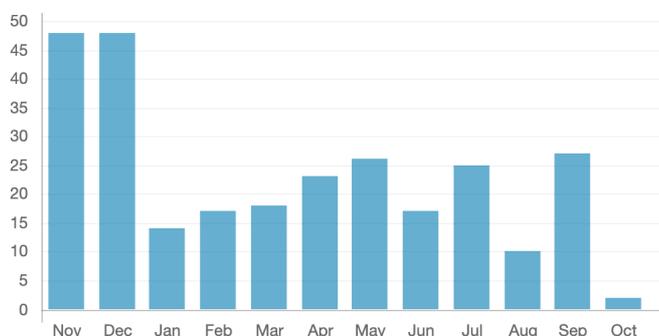
DOI: <https://doi.org/10.31599/jabdimas.v5i2.1204>

Keywords: Agro Business , Hydroponics, Marketing

Abstract

The focus in this article is the development of a hydroponic vegetable business. The hydroponic system is well known by the public, in addition to the relatively easy system and application of this system, the grower does not interact with the soil, the hydroponic system is also one of the implementations of the agricultural intensification system. Because the planting rack can be made with a multilevel system, so that with a small area, it can produce quite a lot of plants. The problem faced by hydroponic farmers is the marketing system. Often hydroponic farmers with home scales still have difficulty in marketing their products, the problems are more or less as follows; 1) The operational cost of hydroponic plants is relatively expensive, this affects the selling price. While the general public at the vegetable craftsman only knows conventional vegetables, where the operational costs are relatively cheap and are sold at low prices. So often hydroponic vegetable products cannot compete in price. 2) The market for hydroponic vegetables is in supermarkets, but hydroponic farmers on a home scale with small and relatively unstable production capacity find it difficult to enter supermarkets. These two things are the basis of this writing, which is expected to be a reference for hydroponic farmers in order to optimize existing market opportunities.

Downloads



Author Biographies

Budi Satria, Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial; Universitas Dian Nusantara

Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial; Universitas Dian Nusantara

Dhian Tyas Untari, Bhayangkara Jakarta Raya University

Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Timorora Sandha Perdhana, Fakultas Psikologi; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
Fakultas Psikologi; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Fata Nidaul Khasanah, Fakultas Ilmu Komputer; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
Fakultas Ilmu Komputer; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Tulus Sukreni, Fakultas Teknik; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
Fakultas Teknik; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Prasojo Prasojo, Fakultas Ilmu Komunikasi; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
Fakultas Ilmu Komunikasi; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya



Published
2022-06-29

How to Cite

Satria, B. ., Untari, D. T., Perdhana, T. S. ., Khasanah, F. N. ., Sukreni, T. ., & Prasojo, P. (2022). Edukasi Unsur Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Sayur Hidroponik. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat UBJ*, 5(2), 105–114. <https://doi.org/10.31599/jabdimas.v5i2.1204>

More Citation Formats ▼

Issue

[Vol. 5 No. 2 \(2022\): Juni 2022](#)

Section

Articles



...: GOOGLE SCHOLAR CITATIONS ...:



...: ACCREDITATION ...:



...: ISSN BARCODE ...:



9 772614 220006 E-ISSN 2614-2201

...: DOCUMENTS ...



...: JOURNAL TOOLS ...



...: SUPERVISED BY ...



...: VISITORS ...

Visitors

| | |
|-----------|-------|
| ID 28,796 | JP 55 |
| CN 2,009 | CA 43 |
| US 1,080 | IN 42 |
| SG 577 | RU 33 |
| MY 103 | PH 29 |

Pageviews: 52,247

Stat Counter.com View My Stats FLAG counter

...: ADDITIONAL MENU ...

- FOCUS & SCOPE
- PEER REVIEW PROCESS
- PLAGIARISM POLICY
- PUBLICATION ETHICS
- AUTHOR GUIDELINES
- ABSTRACTING AND INDEXING
- PUBLICATION FEE
- ARCHIVING
- OPEN ACCESS POLICY
- LICENSING AND COPYRIGHT

...: INFORMATION ...

FOR READERS

FOR AUTHORS

FOR LIBRARIANS

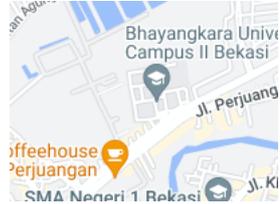
JURNAL ABDIMAS UBJ (PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT)

E-ISSN 2614-2201

Sekretariat Redaksi JURNAL ABDIMAS UBJ

Jl. Perjuangan No.81, Marga Mulya, Kec. Bekasi Utara, Kota Bks, Jawa Barat 17143

e-mail: abdimas@ubharajaya.ac.id



JURNAL ABDIMAS UBJ (PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT) is licensed under a [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Edukasi Unsur Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Sayur Hidroponik

Budi Satria ^{1,*}, Dhian Tyas Untari ², Timorora Sandha Perdhana ³, Fata Nidaul Khasanah ⁴, Tulus Sukreni ⁵, Prasojo ⁶

¹ Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial; Universitas Dian Nusantara; Jl. Tanjung Duren Barat II No. 1, Grogol, Jakarta Barat, 081287702769; e-mail: budi.satria@undira.ac.id

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; Jl. Perjuangan No.81, RT.003/RW.002, Marga Mulya, Kec. Bekasi Utara, Kota Bks, Jawa Barat, (021) 88955882; e-mail: dhian.tyas@dsn.ubharajaya.ac.id

³ Fakultas Psikologi; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; Jl. Perjuangan No.81, RT.003/RW.002, Marga Mulya, Kec. Bekasi Utara, Kota Bks, Jawa Barat, (021) 88955882; e-mail: timorora.sandha@dsn.ubharajaya.ac.id

⁴ Fakultas Ilmu Komputer; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; Jl. Perjuangan No.81, RT.003/RW.002, Marga Mulya, Kec. Bekasi Utara, Kota Bks, Jawa Barat, (021) 88955882; e-mail: fatanidaul@gmail.com

⁵ Fakultas Teknik; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; Jl. Perjuangan No.81, RT.003/RW.002, Marga Mulya, Kec. Bekasi Utara, Kota Bks, Jawa Barat, (021) 88955882; e-mail: tulus.sukreni@dsn.ubharajaya.ac.id

⁶ Fakultas Ilmu Komunikasi; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; Jl. Perjuangan No.81, RT.003/RW.002, Marga Mulya, Kec. Bekasi Utara, Kota Bks, Jawa Barat, (021) 88955882; e-mail: prasojo@dsn.ubharajaya.ac.id

* Korespondensi: e-mail: budi.satria@undira.ac.id

Submitted: 30/05/2022; Revised: 09/06/2022; Accepted: 16/06/2022; Published: 30/06/2022

Abstract

The focus in this article is the development of a hydroponic vegetable business. The hydroponic system is well known by the public, in addition to the relatively easy system and application of this system, the grower does not interact with the soil, the hydroponic system is also one of the implementations of the agricultural intensification system. Because the planting rack can be made with a multilevel system, so that with a small area, it can produce quite a lot of plants. The problem faced by hydroponic farmers is the marketing system. Often hydroponic farmers with home scales still have difficulty in marketing their products, the problems are more or less as follows; 1) The operational cost of hydroponic plants is relatively expensive, this affects the selling price. While the general public at the vegetable craftsman only knows conventional vegetables, where the operational costs are relatively cheap and are sold at low prices. So often hydroponic vegetable products cannot compete in price. 2) The market for hydroponic vegetables is in supermarkets, but hydroponic farmers on a home scale with small and relatively unstable production capacity find it difficult to enter supermarkets. These two things are the basis of this writing, which is expected to be a reference for hydroponic farmers in order to optimize existing market opportunities.

Keywords: *Agro Business, Hydroponics, Marketing*

Abstrak

Fokus pada tulisan kali ini adalah pengembangan bisnis sayur hidroponik. Sistem hidroponik sudah cukup dikenal oleh masyarakat, selain sistemnya yang relative mudah dan pengaplikasian system ini, si penanam tidak berinteraksi pada tanah, system hidroponik juga merupakan salah satu implementasi dari system intensifikasi pertanian. Karena rak tanam dapat dibuat dengan sistem bertingkat, sehingga dengan lahan yang kecil dapat menghasilkan

tanaman yang cukup banyak. Permasalahan yang dihadapi oleh petani hidroponik adalah sistem pemasarannya. Seringkali petani hidroponik dengan skala rumahan masih kesulitan dalam memasarkan produknya, masalahnya kurang lebih adalah sebagai berikut; 1) Biaya operasional tanaman hidroponik relative mahal, hal ini berpengaruh dengan harga jual. Sedangkan masyarakat secara umum pada tukang sayur hanya mengenal sayuran konvensional, dimana sayuran konvensional biaya operasionalnya relative murah dan dijual dengan harga murah. Sehingga seringkali produk sayuran hidroponik kalah bersaing secara harga. 2) Pasar sayuran hidroponik adalah pada Supermarket, tetapi petani hidroponik skala rumahan dengan kapasitas produksi yang sedikit dan relative kurang stabil sulit untuk dapat masuk ke pasar swalayan. Kedua hal ini yang mendasar penulisan ini, diharapkan dapat menjadi referensi bagi petani hidroponik agar dapat mengoptimalkan peluang pasar yang ada.

Kata kunci: Bisnis Agro, Hidroponik, Pemasaran

1. Pendahuluan

Sayuran merupakan sebutan umum bagi bahan pangan asal tumbuhan yang biasanya mengandung kadar air tinggi dan dikonsumsi dalam keadaan segar atau setelah diolah secara minimal. Sebutan untuk beraneka jenis sayuran disebut sebagai sayur-sayuran atau sayur-mayur. Mengingat sayur merupakan salah satu kebutuhan pokok yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan gizi masyarakat, sehingga banyak petani yang memanfaatkannya sebagai peluang bisnis yang cukup menguntungkan mereka.

Kebutuhan sayur datang dari masyarakat, baik untuk konsumsi pribadi maupun untuk pemenuhan bahan baku bisnis yang mereka jalankan. Mulai ibu-ibu rumah tangga yang mencari sayur untuk kebutuhan gizi keluarganya, pelaku usaha makanan yang membutuhkan sayur sebagai bahan baku usaha mereka, sampai para pedagang sayur segar di pasar atau supermarket. Karena itu mempelajari tanaman sayuran memiliki prospek yang sangat baik bagi jika kita dapat memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut.

Tingginya permintaan terhadap sayur tidak diimbangi dengan ketersediaan lahan untuk menanam sayuran. Apalagi pada daerah perkotaan, dimana lahan terbuka sangat langka. Bahkan disatu rumahpun seringkali tidak ditemukan lahan atau tanah untuk menanam. Hal ini yang kemudian menjadi dasar pemikiran beberapa komunitas masyarakat untuk membuat system urban farming. Banyak system yang digunakan, mulai dari vertical farming (menggunakan media tanah dengan memanfaatkan lahan miring dan vertical), system hidroponik (dengan menggunakan media air sebagai penghantar nutrisi), system aeroponik (proses penanaman di lingkungan udara atau kabut tanpa menggunakan tanah atau media agregat), system polibag (menanam dengan menggunakan polibag dan pot sehingga tidak memerlukan penanaman pada tanah terbuka) dan lain sebagainya.

Fokus pada tulisan kali ini adalah pengembangan bisnis sayur hidroponik. Sistem hidroponik sudah cukup dikenal oleh masyarakat, selain sistemnya yang relative mudah dan pengaplikasian system ini, si penanam tidak berinteraksi pada tanah, system hidroponik juga merupakan salah satu implementasi dari system intensifikasi pertanian. Karena rak tanam dapat dibuat dengan system bertingkat, sehingga dengan lahan yang kecil dapat menghasilkan tanaman yang cukup banyak.

Permasalahan yang dihadapi oleh petani hidroponik adalah system pemasarannya. Seringkali petani hidroponik dengan skala rumahan masih kesulitan dalam memasarkan produknya, masalahnya kurang lebih adalah sebagai berikut: **a)** Biaya oprasional tanaman hidroponik relative mahal, hal ini berpengaruh dengan harga jual. Sedangkan masyarakat secara umum pada tukang sayur hanya mengenal sayuran konvensional, dimana sayuran konvensional biaya oprasionalnya relative murah dan dijual dengan harga murah. Sehingga seringkali produk sayuran hidroponik kalah bersaing secara harga; **b)** Pasar sayuran hidroponik adalah pada Supermarket, tetapi petani hidroponik skala rumahan dengan kapasitas produksi yang sedikit dan relative kurang stabil sulit untuk dapat masuk ke pasar swalayan.

Kedua hal ini yang mendasar penulisan ini, diharapkan dapat menjadi referensi bagi petani hidroponik agar dapat mengoptimalkan peluang pasar yang ada.

Sayur adalah semua jenis tanaman yang dapat dikonsumsi baik yang diambil dari akar, batang, daun, biji, bunga atau bagian lain yang digunakan untuk diolah menjadi masakan. Sayuran merupakan sebutan umum bagi bahan pangan asal tumbuhan yang biasanya mengandung kadar air tinggi dan dikonsumsi dalam keadaan segar atau setelah diolah secara minimal. Pada umumnya sayur-sayuran lebih banyak mengandung zat tepung, karbohidrat, terutama sayuran yang berasal dari akar. Sayuran yang berwarna hijau kandungan gulanya lebih sedikit daripada sayuran yang berbentuk buah, dan sayuran yang berupa daun lebih banyak mengandung vitamin, air serta mineral.

Ruang lingkup tanaman sayuran dapat dipelajari menurut pengelompokannya berdasarkan bagian yang dipanen atau yang dikonsumsi, seperti: **a)** Sayuran buah, seperti; cabe, tomat, terong, timun; **b)** Sayuran daun, seperti; sawi, bayam, kangkung; **c)** Sayur batang/tunas seperti; rebung, asparagus; **d)** Sayur umbi seperti; wortel, kentang, bit, lobak; **e)** Sayur bunga seperti; brokoli, kol bunga; **f)** Sayur polong seperti; buncis, kacang panjang, kapri.

Disamping itu tanaman sayur juga dikelompokkan berdasarkan ketinggian tempat tanaman, yaitu; **a)** Sayuran dataran tinggi seperti; wortel, lobak, kubis, brokoli, kentang; **b)** Sayuran dataran rendah seperti; bawang merah, oyong; **c)** Sayur dataran tinggi dan dataran rendah seperti; cabai, terong, kangkung, dan bayam.

2. Metode Pelaksanaan

Dalam beberapa tahun terakhir, tren *urban farming* kian diminati oleh masyarakat yang tinggal di kota-kota besar. Awalnya, konsep berkebun di lahan terbatas ini hanyalah sebatas inisiasi dari segelintir komunitas pecinta lingkungan yang bergerak secara mandiri. Kemudian, urban farming pun berkembang secara masif menjelma menjadi tren gaya hidup urban.

Urban farming yang berarti bercocok tanam di lingkungan rumah perkotaan dianggap beriringan dengan keinginan masyarakat kota untuk menjalani gaya hidup sehat. Hasil panen dari urban farming lebih menyehatkan lantaran sepenuhnya menerapkan system penanaman organik, yang tidak menggunakan pupuk kimia dan pestisida sintesis.

Urban Farming adalah praktik budidaya, pemrosesan, dan distribusi bahan pangan di atau sekitar kota (Buchari, 2011). Pertanian urban juga bisa melibatkan peternakan, budidaya perairan, wanatani, dan hortikultura. Dalam arti luas, pertanian urban mendeskripsikan seluruh sistem produksi pangan yang terjadi di perkotaan.

FAO mendefinisikan pertanian urban sebagai; Sebuah industri yang memproduksi, memproses, dan memasarkan produk dan bahan bakar nabati, terutama dalam menanggapi permintaan harian konsumen di dalam perkotaan, yang menerapkan metode produksi intensif, memanfaatkan dan mendaur ulang sumber daya dan limbah perkotaan untuk menghasilkan beragam tanaman dan hewan ternak.

Dilansir dari Wired, sebuah penelitian yang dilangsungkan oleh profesor dari Arizona State University, Matei Georgescu, mengungkap bahwa jika implementasi urban farming dilakukan secara penuh di setiap kota besar dunia, produksi urban farming dapat menghasilkan 180 juta ton bahan makanan selama setahun. Angka tersebut merupakan 10 persen dari total hasil produksi makanan secara global.

Tidak hanya itu, urban farming juga berpotensi menghemat 15 miliar kilowatt per jam untuk pemakaian energi dunia selama setahun dan menghasilkan 170.000 ton nitrogen ke udara, sama artinya dengan mencegah turunnya 57 juta meter kubik yang kerap mencemari sungai dan saluran air bersih.



Sumber: thejakartapost.com (2022)

Gambar 1. Penggiat Urban Farming



Sumber: [chancemarket.com](https://www.chancemarket.com) (2022)

Gambar 2. Komunitas Urban Farming

Pelaksanaan kegiatan pengabdian yang dilakukan diantaranya menyusun sebuah strategi dalam mengembangkan sebuah produk, pengembangan produk, menetapkan harga, pemasaran dan komunikasi serta membantu dalam proses distribusi.

3. Hasil dan Pembahasan

Hidroponik (inggris : *hydroponic*) berasal dari bahasa Yunani “hydro” yang berarti air dan “ponos” yang berarti kerja. Sebenarnya adalah sistem tanam telah lama digunakan sejak zaman masyarakat kuno seperti pada zaman Babilonia. Masyarakat Babilonia menanam tanaman dengan cara menggantungnya atau yang lebih dikenal dengan taman gantung.

Sistem hidroponik adalah sistem tanam yang menggunakan air sebagai media tanam dan tentunya yang diatur nutrisi serta lingkungannya agar tanaman dapat tumbuh dengan baik. Sistem ini sangat cocok bagi mereka yang suka berkebun akan tetapi tidak memiliki lahan yang luas untuk bercocok tanam misalnya mereka yang tinggal di apartemen atau perumahan yang sempit.

Pada sistem hidroponik, nutrisi dialirkan pada tanaman secara merata dan dapat diatur kuantitas serta kualitasnya. Selain itu tanaman mendapat lebih banyak aliran udara yang mereka perlukan. Jadi tidak heran jika tanaman yang ditanam dengan sistem hidroponik dapat tumbuh lebih cepat dan lebih baik dibandingkan jika ditanam dengan media tanah atau sistem tanam konvensional.

Meskipun untuk memulai menanam tanaman hidroponik akan diperlukan modal yang cukup banyak, hasil dan kualitas yang ditawarkan tidak bisa disepelekan. Untuk itulah, masyarakat modern yang tentunya lebih memiliki wawasan harus lebih prihatin dan peduli pada apa yang mereka konsumsi. Banyaknya penyakit dan gangguan kesehatan yang muncul

karena makanan yang kita konsumsi menjadi alasan mengapa kita perlu menanam makanan kita sendiri atau yang kini sedang booming dengan istilah “*grow your own food*”. Sistem hidroponik yang sederhana tidak hanya dapat membantu anda untuk menanam di lahan yang sempit tanpa perlu perawatan yang intensif akan tetapi juga membantu anda untuk hidup lebih sehat kini dan nanti. Bahkan jika ditekuni, hobi berkebun dengan sistem hidroponik ini bisa mendatangkan keuntungan jika anda berusaha mempelajari dan mempraktekkan sistem tersebut.

Menyusun sebuah strategi dalam mengembangkan sebuah produk adalah sebuah hal yang mutlak diperlukan. Menurut Boyd (2000) strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengalokasian sumber daya dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan lain. Salah satu elemen dari strategi pemasaran adalah bauran pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran sangat berkaitan dengan keberlanjutan usaha tersebut dimana melalui perencanaan sebuah strategi yang matang dapat membantu dalam pencapaian tujuan akhir yang ingin dicapai dan fokus pada visi dan prioritas-prioritas yang perlu dikembangkan sebagai respon dari lingkungan yang selalu berubah dan juga melalui perencanaan strategi yang matang dapat memastikan bahwa semua stakeholder yang ikut berperan dalam pengembangan produk dapat bekerja kearah tujuan yang ingin dicapai.

Menyusun sebuah strategis merupakan sebuah kegiatan yang kompleks dan saling terintegrasi satu dengan yang lain, hal ini mencakup kegiatan mengidentifikasi pilihan-pilihan yang menjadi prioritas, menformulasi lalu mengimplementasikan strategi serta membuat sebuah evaluasi sebagai tolak ukur keberhasilan startegi tersebut. Strategi dibutuhkan dalam mengembangkan sebuah produk dan dalam pengembangan produk wisata, keputusan strategis menyangkut tiga parameter utama yaitu dimensi who, yaitu siapa yang menjadi target pelanggan, dimensi what yaitu produk atau jasa apa yang akan ditawarkan, lalu dimensi yang ketiga adalah how yaitu aktivitas yang akan dilakukan untuk mewujudkannya (Tjiptono et al, 2008). Kastaman (2003) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa strategi penting untuk mendapatkan kesuksesan dalam bidang pemasaran produk meliputi keunggulan dalam biaya/ongkos (*cost leadership*), keunggulan karena adanya ciri pembeda atau keunikan dari produk yang dibuat (*diferensiasi*) dan keunggulan karena memfokuskan pada target atau segmen pasar tertentu.

Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan salah satu orientasi dalam penciptaan sebuah produk. Produk merupakan sebuah nilai dan kepuasan yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada konsumen potensialnya (McCarthy dan Perreauld, 1990). Dalam pemasaran produk akan dapat mengalahkan pesaingnya saat produk tersebut memiliki keunggulan dibanding produk-produk pesaing.

Dalam mengembangkan produk perlu dipahami dimensi-dimensi yang dapat membentuk sebuah kualitas produk dimata konsumen, secara umum Puspitasari (2008) dalam penelitiannya menyatakan bahwa dimensi kualitas produk meliputi dimensi *tangible*, *reliability*,

assurance, responsiveness, empathy, food quality, dan perceived value. Sedangkan Parma (2012) dalam penelitiannya mengadopsi teori manajemen restoran oleh Hsu dan Powers menyatakan bahwa aspek yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan produk kuliner adalah menu, strategi produksi makanan, pelayanan (*service*), harga (*pricing*), dan dekorasi atau suasana lingkungan (*decor/ ambience/ environment*).

Dalam perkembangannya, saat kebutuhan konsumen terhadap produk sayuran semakin meningkat maka produsen semakin berlomba-lomba untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan mempersiapkan produk yang layak untuk di tawarkan. Dan produk bukan hanya sebatas produk berupa fisik saja, produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik perusahaan maupun nama baik toko pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (W.J Stanton dalam Alma, 2010). Dinamika permasalahan pemasaran yang semakin kompleks berpengaruh terhadap selera dan preferensi konsumen yang pada akhirnya menuntut para produsen untuk selalu terbuka dalam berinovasi dan berekreasi untuk dapat menyempurnakan produknya (Chandra, 2002).

Produk dapat dikembangkan dengan memahami konsep produk total yang meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan dan sebuah produk akan memiliki keunggulan kompetitif jika produk tersebut menawarkan atribut-atribut determinan (yang dinilai penting dan unik oleh pelanggan) (Tjiptono, 2008). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara mendasar pengembangan produk baik itu produk yang berupa barang ataupun berupa layanan maupun layanan yang mengikuti produk akan berhasil jika perusahaan memfokuskan pada menciptakan sebuah produk/jasa yang sesuai dengan apa yang diinginkan segmen pasar, dan bagaimana menciptakan dan mengembangkan nilai dari produk/jasa tersebut sebagai usaha meningkatkan keunggulan kompetitif. Kotler (2009) mengungkapkan bahwa nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Ballesco (2006) menyatakan bahwa dengan merekayasa dan memanipulasi mitos, simbol, dan cerita adalah cara penting untuk menciptakan sebuah nilai dalam pikiran manusia di masa depan. Sexton dalam bukunya *Marketing 101* (2006) mengungkapkan bahwa cara konsumen menilai produk atau jasa secara keseluruhan berbanding dengan harga yang bersedia mereka bayar untuk sebuah produk atau jasa. Nilai dapat dihitung berdasarkan rasio output dengan outcome yang diterima oleh konsumen atau dengan kata lain nilai dapat dihitung dari besaran manfaat yang diterima oleh konsumen dari apa yang telah berikan konsumen (Reilly, 2010).

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa (Secapramana, 2000). Strategi untuk menetapkan harga produk sering

kali harus diubah. Dalam hal ini, perusahaan mencari beberapa harga yang memaksimalkan laba dari bauran produk total. Penetapan harga sulit karena berbagai produk mempunyai permintaan dan biaya yang terkait serta menghadapi tingkat persaingan yang berbeda.

Penetapan harga lini produk merupakan penetapan perbedaan harga antara berbagai produk dalam lini produk berdasarkan pada perbedaan biaya antara produk, penilaian pelanggan atas sifat-sifat yang berbeda dan harga pesaing. Dan penetapan harga produk terikat adalah penetapan harga untuk produk yang harus dipergunakan bersama dengan produk utama. Penetapan harga produk sampingan yang bertujuan untuk produk sampingan agar harga produk utama dapat lebih bersaing. Sedangkan penetapan harga paket produk yaitu menggabungkan beberapa produk dan menawarkan paket dengan harga lebih murah.

Terkait dengan pengembangan ekowisata kuliner, informasi dan komunikasi merupakan sebuah elemen penting yang tidak dapat dipisahkan. Karena efektifitas media serta proses menginformasikan dan pengkomunikasian sebuah produk dapat mempengaruhi motivasi wisatawan untuk datang ke tempat tersebut. Promosi merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran, dimana didalamnya terdapat aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2008).

Pendapat lain mengatakan bahwa promosi yaitu bagaimana pemasar melakukan sebuah pendekatan dengan konsumen dan mengkomunikasikan tentang nilai sebuah produk, apa yang membedakan dari produk yang lain serta memberi argumentasi tentang alasan untuk membeli produk tersebut menjadi sangat penting karena manusia serta memanipulasi pikiran dan mind control dari mendengar kata-kata atau kalimat (Reilly, 2010). Dengan demikian kegiatan promosi sangat erat dengan teknik komunikasi, karena efektifitas dan efisiensi sebuah promosi juga ditentukan dengan ketepatan teknik komunikasi yang digunakan. Primadona (2012) dalam penelitiannya mendapatkan bahwa promosi dapat mengingatkan konsumen pada produk yang diinformasikan dan promosi juga memotivasi konsumen untuk mengkonsumsi produk yang diinformasikan. Penggunaan media advertising berupa media cetak dan elektronik serta sales promotion berupa potongan harga dinilai lebih efektif dalam mempromosikan sebuah produk (Winarso et al, 2019).

Promosi merupakan usaha untuk meningkatkan pemahaman dan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan meningkatnya pemahaman dan persepsi konsumen terhadap suatu produk maka mempengaruhi besaran uang yang bersedia digunakan untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan (Rini; 2012; 34). Proses pengembangan sebuah promosi agar dapat berjalan secara efektif dan efisien memerlukan tiga tahap analisis yaitu: menentukan tujuan promosi, menciptakan tema dan pesan yang efektif, menganalisis efektifitas dan efisiensi bauran promosi, dan *work of mouth* (Untari et al, 2017).

Elemen lain dalam marketing mix adalah place atau disebut juga saluran distribusi (Untari dan Satria, 2014; Untari et al, 2018). Distribusi merupakan bagian dari proses pertukaran dalam pemasaran dan melibatkan perpindahan secara fisik atas barang dan jasa

dari produsen ke konsumen serta melibatkan perantara yang memiliki peran penting dalam rantai saluran. Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur baik perorangan atau berbadan usaha yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen (Untari et al, 2017; Untari, 2020)

Struktur dari sistem distribusi industri agro tidak hanya mempengaruhi pilihan yang tersedia bagi konsumen, tetapi juga model bisnis dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh peserta berbagai saluran (Pearce et al., 2004 dalam Dirgantara, 2012). Selain itu kemajuan teknologi informasi sejak munculnya World Wide Web telah berubah secara signifikan dan bahkan mengubah struktur distribusi pariwisata (Buhalis & Costa, 2006 dan Bambang, Hidayat, 2013).

4. Kesimpulan

Sistem hidroponik sudah cukup dikenal oleh masyarakat, selain sistemnya yang relative mudah dan pengaplikasian system ini, si penanam tidak berinteraksi pada tanah, system hidroponik juga merupakan salah satu implementasi dari system intensifikasi pertanian. Karena rak tanam dapat dibuat dengan system bertingkat, sehingga dengan lahan yang kecil dapat menghasilkan tanaman yang cukup banyak. Dalam pelaksanaan kegiatan terkait dengan strategi pemasaran salah satu elemen dari strategi pemasaran adalah bauran pemasaran. Produk dapat dikembangkan dengan memahami konsep produk total yang meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan dan sebuah produk akan memiliki keunggulan kompetitif jika produk tersebut menawarkan atribut-atribut determinan. Penetapan harga lini produk merupakan penetapan perbedaan harga antara berbagai produk dalam lini produk berdasarkan pada perbedaan biaya antara produk, penilaian pelanggan atas sifat-sifat yang berbeda dan harga pesaing. Dan penetapan harga produk terikat adalah penetapan harga untuk produk yang harus dipergunakan bersama dengan produk utama. Proses pengembangan sebuah promosi agar dapat berjalan secara efektif dan efisien memerlukan tiga tahap analisis yaitu: menentukan tujuan promosi, menciptakan tema dan pesan yang efektif, menganalisis efektifitas dan efisiensi bauran promosi dan *work of mouth*. Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur baik perorangan atau berbadan usaha yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Jakarta [ID]: Alfabeta
- Boyd, W. Harper. Jr, Orville C. Jr dan Jean-Claude Larreche. 2000. Manajemen. Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global. Jakarta[ID]: Erlangga.
- Ballesco, Warren. 2006. Meals To Come; A History Of The Future Of Food. California [US]: The Regents of the University of California.

- Bambang, Hidayat. 2013. Penerapan Teknologi Informasi Untuk Menunjang Pariwisata, Buku Panduan Seminar Nasional Ekowisata. Malang[ID]: Universitas Widyagama Malang.
- Buhalis, Dimitrios dan Costa, Carlos. 2006. Tourism Business Frontiers Consumers, products and industry, Oxford [US]: Linacre House, Jordan Hill.
- Chandra, Gregorius. 2002. Strategi Program Pemasaran. Jokjakarta[ID]: ANDI
- Kastaman, R. 2003. Kajian Teknis Budidaya dan Manajemen Produksi Pengolahan Minyak Nilam di Beberapa Sentra Nilam Jawa Barat, Laporan Kegiatan Pengabdian Masyarakat Universitas Padjajdaran Bandung.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller.(2009). Marketing Management. New Jersey[US]: Pearson. International Edition.
- McCarthy, E. Jerome dan Perreault, William D. 1990, Basic Marketing: Managerial Approach, 10th Edition. Virginia[US]: Irwin.
- Primadona ,Henny. 2012. Tesis, Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dan Peningkatan Penjualan dari Beberapa Produk Pakaian dan Asesoris. Bogor[ID]: IPB.
- Puspitasari, Kartika. 2008. Tesis, Analysis of Customer Satisfaction and Loyalty at Nasi Bebek Ginyo Restaurant in Jakarta. Bogor[ID]:IPB.
- Reilly Tom, 2010. Value Added Selling; How to sell more prifitable, confidently and profesional by competing on value, 3ed Edition. United State of America[US]: Mc Graw Hill.
- Rini, Istifa. 2012. Tesis. Analysis of Consumer Perception and Willingness to Payfor Wagyu Steak Product. Bogor[ID]: IPB.
- Secapramana, Verina H. 2000. Model Dalam Strategi Penetapan Harga. UnitasVol. 9 No.1, September 2000 - Pebruari 2001. P.30-43.
- Sexton, Don. Marketing 101. Jakarta[ID]: PT. Bhuana Ilmu.Tjiptono, et al. 2008. Pemasaran Startegi. Jokjakarta[ID]: ANDI.
- Untari, D.T., Avenzora, R., Darusman, D., Prihatno, J., Arief, H. 2017. Betawi Traditional Cuisines; Reflection the Native Culture of Jakarta (Formerly Known as Batavia). Journal of Economic Development, Environment and People 6 (4), 63-76
- Untari, D.T. 2020. The role of information technology in promotion strategy. Case in taman mini Indonesia indah and ragunan, Indonesia. Journal of Environmental Management and Tourism (JEMT) 11 (04 (44)), 960-964
- Untari, D.T., Avenzora, R., Darusman, D., Prihatno, J. 2017. Betawi Culinary; Sosio-Cultures Frame of Multi Communities in Jakarta. Advance Science Letter 23 (9), 8519-8523
- Untari, D.T., Darusman, D., Prihatno, J., Arief, H. 2018. Strategi pengembangan kuliner tradisional Betawi di DKI Jakarta. EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan) 2 (3), 313-340
- Untari,D.T., Satria, B. 2014. Strategi Pengembangan Pemasaran Laksa Tangerang Sebagai Salah Satu Produk Wisata Kuliner di Tangerang. Jurnal Manajemen 10 (2), 49-64
- Winarso, W., Hady,H., Panday, R., Untari, D.T. 2020. Competitive Advantage and Marketing Performance on SMEs: Market Orientation and Innovation of Local Product in Bekasi, Indonesian. Test Engineering and Management 83, 18385 - 18395



Home / Archives / Vol. 5 No. 1 (2022): Januari 2022 / Articles

Pelaksanaan Pelatihan Metodologi Penelitian Sosial Untuk Memahami Fenomena Sosial Kemiskinan Perkotaan Bersama Serikat Perjuangan Rakyat Indonesia (SPRI) Jakarta Barat



Ratna Puspita

Fakultas Ilmu Komunikasi; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Hizkia Yosias Polimpung

Fakultas Ilmu Komunikasi; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Azhar Irfansyah

Fakultas Ilmu Komunikasi; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

M Lukman Arifianto

Fakultas Ilmu Komunikasi; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Prasojo Prasojo

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

DOI: <https://doi.org/10.31599/jabdimas.v5i1.990>

Abstract

Abstract

In the process of thinking, humans need a methodology as a guide to be orderly and directed. Likewise in understanding social phenomena. For ordinary people, social phenomena are seen as a daily reality. For researchers, behind a social phenomenon there is a discrepancy between the ideal concept and reality. This community service activity was carried out to provide training to the Indonesian People's Struggle Union – Serikat Perjuangan Rakyat Indonesia (SPRI). SPRI as a non-profit organization that focuses on urban poverty issues requires a way to use research methodologies in a short, fast and precise way in understanding and finding solutions to poverty problems in the capital city of Jakarta. This training is carried out by providing material ranging from the basic understanding of research to the process of using the preparation of research methodologies to support the tasks of SPRI.

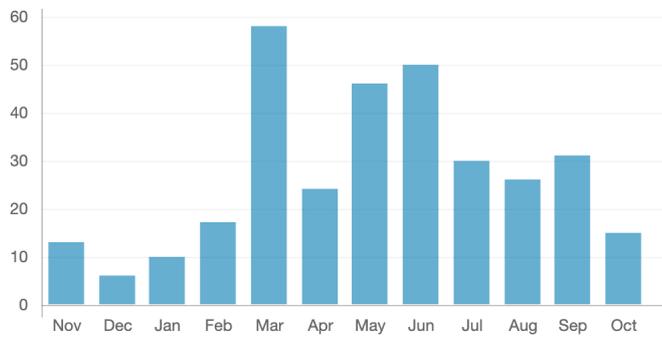
Keywords: Research Methodology, Social Research

Abstrak

Dalam proses berpikir, manusia membutuhkan metodologi sebagai penuntun agar tertib dan terarah. Begitupun dalam memahami fenomena sosial. Bagi orang awam, fenomena sosial dilihat sebagai sebuah realitas keseharian. Bagi peneliti, dibalik sebuah fenomena sosial terselip ketidakseuaian antara konsep ideal dengan kenyataan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat kali ini dilakukan untuk memberikan pelatihan kepada Serikat Perjuangan Rakyat Indonesia (SPRI). SPRI sebagai organisasi nirlaba yang berfokus kepada masalah kemiskinan kota membutuhkan cara menggunakan metodologi penelitian secara singkat, cepat dan tepat dalam memahami dan mencari solusi terhadap permasalahan kemiskinan di Ibukota Jakarta. Pelatihan ini dilakukan dengan memberikan materi mulai dari pengertian dasar penelitian hingga proses pemanfaatan penyusunan metodologi penelitian untuk mendukung tugas dari SPRI.

Kata kunci: Metodologi Penelitian, Penelitian Sosial

Downloads



Author Biographies

Ratna Puspita, Fakultas Ilmu Komunikasi; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Fakultas Ilmu Komunikasi; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Hizkia Yosias Polimpung, Fakultas Ilmu Komunikasi; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Fakultas Ilmu Komunikasi; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Azhar Irfansyah, Fakultas Ilmu Komunikasi; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

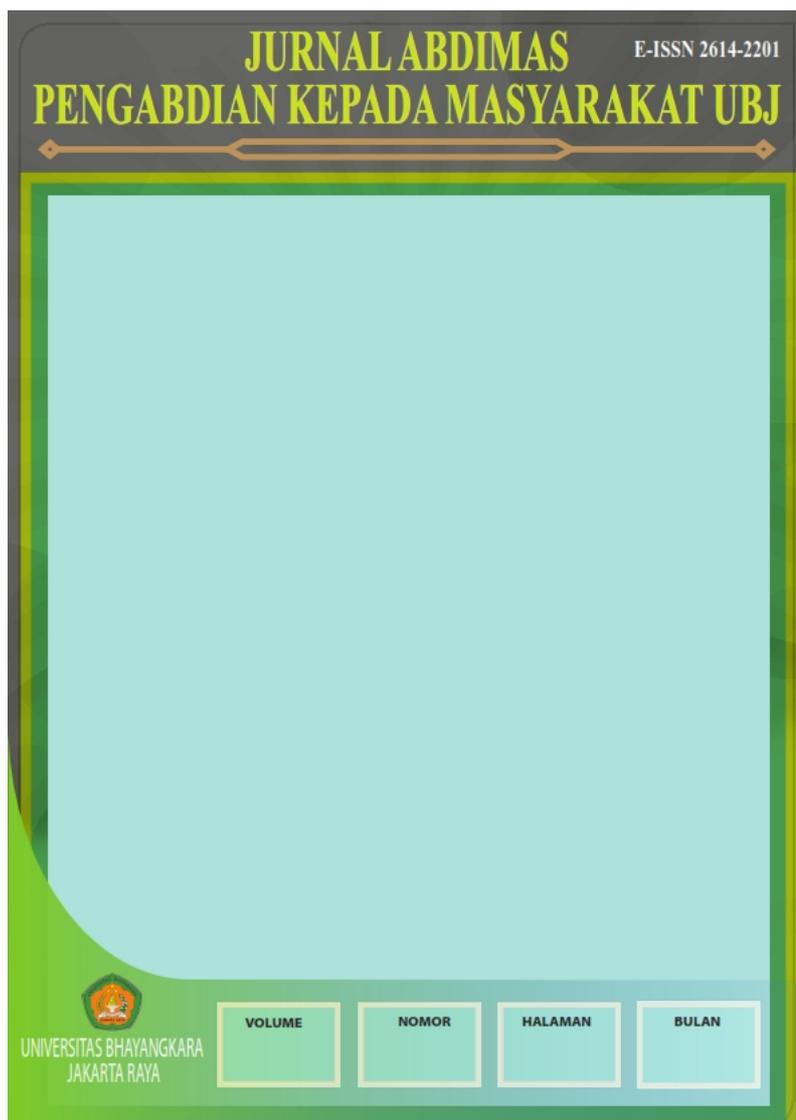
Fakultas Ilmu Komunikasi; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

M Lukman Arifianto, Fakultas Ilmu Komunikasi; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Fakultas Ilmu Komunikasi; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Prasojo Prasojo, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Fakultas Ilmu Komunikasi; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya





Published
2022-01-31

How to Cite

Puspita, R. ., Polimpung, H. Y. ., Irfansyah, A. ., Arifianto, M. L. ., & Prasojo, P. (2022). Pelaksanaan Pelatihan Metodologi Penelitian Sosial Untuk Memahami Fenomena Sosial Kemiskinan Perkotaan Bersama Serikat Perjuangan Rakyat Indonesia (SPRI) Jakarta Barat. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat UBJ*, 5(1), 33–42. <https://doi.org/10.31599/jabdimas.v5i1.990>

More Citation Formats

Issue

[Vol. 5 No. 1 \(2022\): Januari 2022](#)

Section

Articles



...: GOOGLE SCHOLAR CITATIONS ...



...: ACCREDITATION ...



...: ISSN BARCODE ...



9 772614 220006 E-ISSN 2614-2201

...: DOCUMENTS ...



...: JOURNAL TOOLS ...



...: SUPERVISED BY ...



...: VISITORS ...

| Visitors | |
|-------------------|-------|
| ID 28,796 | JP 55 |
| CN 2,009 | CA 43 |
| US 1,080 | IN 42 |
| SG 577 | RU 33 |
| MY 103 | PH 29 |
| Pageviews: 52,245 | |



...: ADDITIONAL MENU ...

- FOCUS & SCOPE
- PEER REVIEW PROCESS
- PLAGIARISM POLICY
- PUBLICATION ETHICS
- AUTHOR GUIDELINES
- ABSTRACTING AND INDEXING
- PUBLICATION FEE
- ARCHIVING
- OPEN ACCESS POLICY
- LICENSING AND COPYRIGHT

...: INFORMATION ...

- FOR READERS
- FOR AUTHORS
- FOR LIBRARIANS

Sekretariat Redaksi JURNAL ABDIMAS UBJ
Jl. Perjuangan No.81, Marga Mulya, Kec. Bekasi Utara, Kota Bks, Jawa Barat 17143
e-mail: abdimas@ubharajaya.ac.id



JURNAL ABDIMAS UBJ (PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT) is licensed under a [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Pelaksanaan Pelatihan Metodologi Penelitian Sosial Untuk Memahami Fenomena Sosial Kemiskinan Perkotaan Bersama Serikat Perjuangan Rakyat Indonesia (SPRI) Jakarta Barat

Ratna Puspita¹, Hizkia Yosias Polimpung¹, Azhar Irfansyah¹, M Lukman Arifianto¹, Prasojo^{1,*}

¹ Fakultas Ilmu Komunikasi; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; Jl. Raya Perjuangan no 81 Marga Mulya, Bekasi Utara, 02188955882; e-mail: ratna.puspita@dsn.ubharajaya.ac.id, hizkia.yosias@dsn.ubharajaya.ac.id, azhar.irfansyah@dsn.ubharajaya.ac.id, muhamad.lukman@dsn.ubharajaya.ac.id, prasojo@dsn.ubharajaya.ac.id

* Korespondensi: e-mail: prasojo@dsn.ubharajaya.ac.id

Submitted: 03/01/2022; Revised: 10/01/2022; Accepted: 18/01/2022; Published: 31/01/2022

Abstract

In the process of thinking, humans need a methodology as a guide to be orderly and directed. Likewise in understanding social phenomena. For ordinary people, social phenomena are seen as a daily reality. For researchers, behind a social phenomenon there is a discrepancy between the ideal concept and reality. This community service activity was carried out to provide training to the Indonesian People's Struggle Union – Serikat Perjuangan Rakyat Indonesia (SPRI). SPRI as a non-profit organization that focuses on urban poverty issues requires a way to use research methodologies in a short, fast and precise way in understanding and finding solutions to poverty problems in the capital city of Jakarta. This training is carried out by providing material ranging from the basic understanding of research to the process of using the preparation of research methodologies to support the tasks of SPRI.

Keywords: Research Methodology, Social Research

Abstrak

Dalam proses berpikir, manusia membutuhkan metodologi sebagai penuntun agar tertib dan terarah. Begitupun dalam memahami fenomena sosial. Bagi orang awam, fenomena sosial dilihat sebagai sebuah realitas keseharian. Bagi peneliti, dibalik sebuah fenomena sosial terselip ketidakseuaian antara konsep ideal dengan kenyataan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat kali ini dilakukan untuk memberikan pelatihan kepada Serikat Perjuangan Rakyat Indonesia (SPRI). SPRI sebagai organisasi nirlaba yang berfokus kepada masalah kemiskinan kota membutuhkan cara menggunakan metodologi penelitian secara singkat, cepat dan tepat dalam memahami dan mencari solusi terhadap permasalahan kemiskinan di Ibukota Jakarta. Pelatihan ini dilakukan dengan memberikan materi mulai dari pengertian dasar penelitian hingga proses pemanfaatan penyusunan metodologi penelitian untuk mendukung tugas dari SPRI.

Kata kunci: Metodologi Penelitian, Penelitian Sosial

1. Pendahuluan

Pikiran manusia kerap berpacu untuk mencari pengetahuan dalam rangka meningkatkan dan mempertahankan kualitas hidupnya di masa kini dan masa depan. Salah

satu cara untuk mencapai pengetahuan tersebut adalah melalui penelitian. Secara umum, penelitian sosial merupakan proses penemuan sekaligus eksperimen (Edward O. Garton, John T. Ratti, 2004) Penelitian bisa saja menjadi tebakan belaka atau mungkin didasarkan kepada asumsi peneliti perihal perilaku manusia, lingkungan dan pemahaman dunia di sekitarnya. Penelitian sosial juga menuntun kita kepada sebuah pertanyaan 'mengapa' perihal ketidaksesuaian antara nilai ideal dengan realitas yang meliputi penyimpangan sosial, kemiskinan, kejahatan dan lain sebagainya. Tentunya melalui penelitian sosial yang dilakukan, diharapkan hasil penelitiannya menjadi jawaban atas setiap masalah dan memiliki manfaat bagi masyarakat (Geoffrey Marczyk, David DeMatteo, 2005).

Tidak bisa dilupakan bahwa disetiap penelitian membutuhkan metodologi, karena penelitian adalah pencarian informasi secara logis dan sistematis (Kish, 2004). Penelitian harus menjadi proses penyelidikan yang aktif, teliti dan sistematis agar hasil temuan bisa digunakan untuk menafsirkan atau merevisi fakta, peristiwa, perilaku dan teori. Sehingga, penelitian penting dilakukan dalam rangka mengatasi masalah sosial. Tentunya para peneliti harus melakukan penelitian dalam semangat untuk menemukan penyebab, seperti apa solusinya, seperti apa penjelasan dan penerapannya langsung kepada masyarakat (Bechhofer & Paterson, 2000).

Peneliti wajib merancang sebuah metodologi penelitian untuk tiap permasalahan yang dipilih. Metode penelitian bisa berupa kuantitatif atau kualitatif atau bahkan kombinasi diantara keduanya. Kuantitatif menekankan pada data yang dapat diukur, menggunakan angka dan statistik untuk menganalisis perilaku manusia dan masyarakat. Metode kuantitatif sangat sistematis dan obyektif sehingga analisis kuantitatif melibatkan teknik penelitian untuk mengubah data menjadi bentuk numerik dan memasukkannya ke analisis statistik. (Kish, 2004). Sedangkan kualitatif adalah metode penelitian yang memanfaatkan observasi secara terencana untuk melihat masyarakat di lingkungan alaminya. Melalui partisipasi dan / atau observasi peneliti dapat mencoba untuk memahami bagaimana manusia bereaksi terhadap tindakan sosial. Melalui observasi, metode kualitatif memungkinkan jalinan pengolahan data dan analisis dapat menghasilkan teori baru (Flynn & Korcuska, 2018).

Berdasarkan uraian diatas, tergambarlah pentingnya metodologi penelitian bagi peneliti untuk memahami fenomena sosial. Salah satu komponen masyarakat yang lekat dengan fenomena sosial adalah Serikat Perjuangan Rakyat Indonesia (SPRI). SPRI adalah wadah bagi seluruh rakyat Indonesia untuk berhimpun dengan tidak membedakan asal usul suku, keturunan, golongan dan agama. Peran tambahan SPRI juga sebagai wadah bagi perjuangan hak rakyat miskin melalui bentuk-bentuk aspirasi politik. Peran ini diemban oleh SPRI agar para kaum yang lemah juga bisa mendapatkan hak sipil dan hak politiknya. Hal tersebut selaras dengan tujuan berdirinya SPRI yaitu mewujudkan cita-cita kemerdekaan menuju Indonesia tanpa penindasan seperti yang tercermin dalam Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.

Sejalan dengan tujuan tersebut, SPRI kerap melakukan penelitian terkait masyarakat miskin kota beserta dinamikanya dan upaya untuk menemukan solusi berdasarkan hasil

penelitian. Beberapa waktu silam, SPRI melakukan penelitian terkait survei kerentanan kesehatan dan sosial ekonomi warga miskin kota menghadapi pandemi Covid-19 di 35 Kelurahan di Jakarta dengan total responden sebesar 2871. Hasil dari penelitian tersebut ditemukan kondisi warga miskin kota memiliki kerentanan terhadap Covid-19 sebagai berikut: **1)** Teridentifikasi responden sebesar 87,2% tinggal di perkampungan padat; **2)** Teridentifikasi 29,5% responden memiliki lima anggota keluarga atau lebih yang tinggal serumah; **3)** Teridentifikasi 45% responden tinggal di lingkungan permukiman dengan kualitas udara yang buruk sebagai akibat dari emisi kendaraan maupun polusi pabrik. Mereka pun masih tergantung kepada WC dan kran umum yang digunakan secara bersama-sama dengan keluarga lainnya; **4)** Teridentifikasi 39,5% responden tidak memiliki handsanitizer di rumah; **5)** Teridentifikasi 56,9% responden adalah keluarga perokok; **6)** Teridentifikasi 41,6% responden mengakui mereka tidak segera membersihkan diri setelah melakukan aktifitas diluar rumah; **7)** Teridentifikasi 22,6% responden memiliki anggota keluarga yang berusia diatas 60 tahun, yang merupakan usia rentan tertular Covid-19; **8)** Teridentifikasi 7,5% responden memiliki riwayat penyakit paru-paru (tuberculosis/pneumonia); **9)** Teridentifikasi 57,8% responden melakukan pekerjaan fisik yang berat dan melelahkan; **10)** Teridentifikasi 75,2% responden mengakui masih sering berpergian keluar rumah untuk urusan pekerjaan; **11)** Teridentifikasi 35,8% responden menggunakan kendaraan umum; **12)** Teridentifikasi 31% responden sulit menjaga jarak saat berkegiatan diluar rumah; **13)** Teridentifikasi 15,9% responden tidak menggunakan masker dan/atau tidak cuci tangan saat keluar rumah; **14)** Teridentifikasi 61,2% responden menyatakan anggota keluarganya kehilangan pekerjaan karena Covid-19; **15)** Teridentifikasi 79,6% responden mengaku tidak memiliki penghasilan tetap; **16)** Teridentifikasi 25,5% responden tidak ada satupun anggota keluarga yang bekerja pada saat pandemi; **17)** Teridentifikasi 86,8% responden teridentifikasi tidak yakin apakah tetap memiliki pekerjaan pada beberapa bulan kedepan; **18)** Teridentifikasi 91% responden tidak memiliki aset untuk diuangkan.

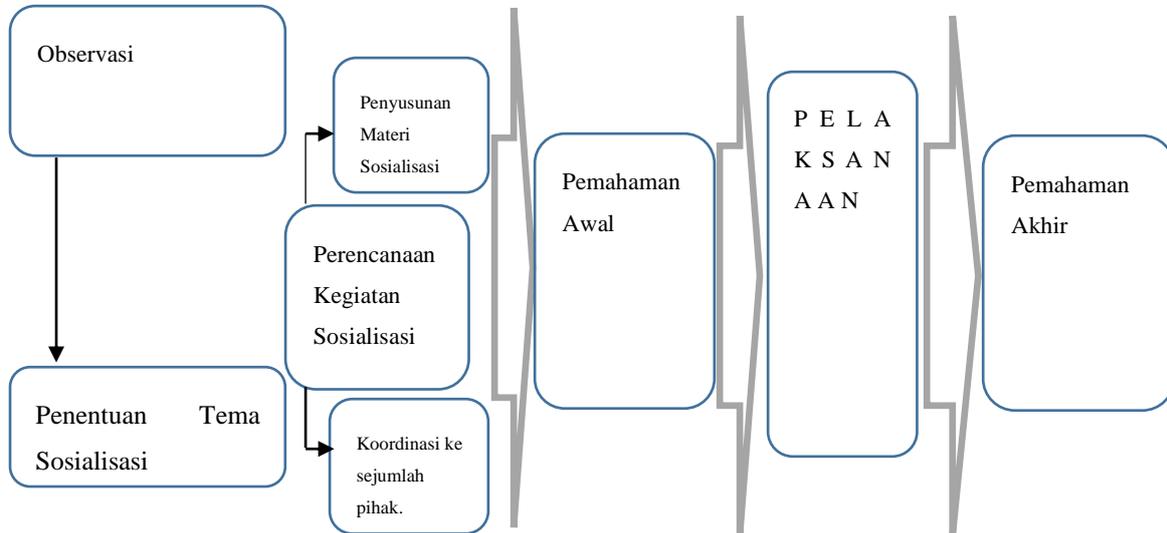
Dari hasil survei ini, terlihat bahwa penelitian yang dilakukan oleh SPRI, bersentuhan langsung terhadap dinamika keluarga miskin Jakarta. Isu yang menjadi perhatian SPRI pun merespon dinamika-dinamika mutakhir seperti pengaruh Covid-19 terhadap tingkat kerentanan kesehatan dan sosial ekonomi keluarga miskin.

Pada satu kesempatan, pengurus SPRI menyatakan kebutuhan pelatihan metodologi penelitian sosial untuk riset-riset SPRI dimasa yang akan datang. Hal ini disadari oleh pengurus SPRI, bahwa mereka memiliki kelemahan dalam hal pemahaman dan penerapan metodologi penelitian, mengingat latar belakang anggota SPRI bukan berasal dari kalangan akademisi. Berangkat dari kebutuhan tersebut maka kami bersepakat untuk melakukan pelatihan metodologi penelitian sosial untuk mendukung kerja penelitian SPRI, sehingga tiap hasil penelitiannya bisa menjadi landasan untuk pengambilan langkah-langkah strategis dalam mengatasi masalah masyarakat miskin kota di Jakarta.

2. Metode Pelaksanaan

2.1 Tahapan perencanaan pengabdian kepada masyarakat

Pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan metode sosialisasi tentang metode penelitian sosial. Alur kegiatan dan materi sosialisasi ditunjukkan pada gambar 1.



Sumber: Hasil Pelaksanaan (2022)

Gambar 1. Alur kegiatan dan materi sosialisasi

Tahap Observasi dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang dialami oleh SPRI ketika melakukan penelitian. Tim juga menganalisis pertanyaan kuesioner yang disusun oleh SPRI ketika melakukan penelitian. Berdasarkan hasil observasi, tim memetakan masalah yang bisa dibantu melalui kegiatan pengabdian masyarakat.

Penentuan tema sosialisasi dilakukan berdasarkan permasalahan penelitian di SPRI, yakni pelatihan metode penelitian sosial. Perencanaan kegiatan meliputi penyusunan materi sosialisasi, dan koordinasi ke sejumlah pihak.

Tahap persiapan. Pada tahap pertama, tim mempersiapkan kebutuhan-kebutuhan seperti materi-materi yang akan disampaikan, yaitu seputar materi mengenai metodologi penelitian untuk memahami fenomena sosial. Koordinasi juga dilakukan kepada sejumlah pihak. Pada tahap ini, tim berkoordinasi dengan SPRI untuk menentukan tanggal pelaksanaan sosialisasi, berkoordinasi dengan pengelola kedai kopi Diskaz yang akan menjadi tempat lokasi. Selain ijin, tim juga memberikan paparan mengenai program yang akan dilakukan dan manfaatnya melalui penelitian sosial yang dilakukan.

Pemahaman awal, yakni tanya jawab dengan peserta sosialisasi tentang kendala yang dihadapi ketika melakukan penelitian. Sosialisasi yang dilakukan dengan metode ceramah dan diskusi.

Pemahaman akhir, yakni tanya jawab dengan peserta setelah diskusi berakhir untuk mengetahui pemahaman materi yang telah disampaikan.

2.2 Tahapan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dibagi dalam empat sesi. Sesi I: 09.00 – 09.15: Pembukaan Acara. Pada sesi ini dilakukan pembukaan oleh MC dengan mengucapkan basmallah. Selanjutnya MC membacakan susunan acara Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM). Kegiatan dilanjutkan dengan sambutan-sambutan dari beberapa pihak. Sesi II: 09.15 – 12.00: Workshop Metodologi. Pada sesi ini pengantar materi menyampaikan penjelasannya mengenai pentingnya metodologi penelitian bagi peneliti untuk memahami fenomena sosial. Adapun materi yang disampaikan yaitu pondasi penelitian – 5W1H; operasionalisasi konsep, dimensi, variabel, dan indikator; penyusunan, interpretasi dan analisis kuesioner. Materi tersebut disampaikan oleh Ratna Puspita, M.Si, M. Lukman Arifianto, M.Si, dan Prasojo, M.Si. Sesi III: 12.00 – 13.00: Ishoma. Pada sesi ini, seluruh pihak terkait diberikan kesempatan untuk beristirahat sejenak. Sesi IV: 13.00 – 16.00: Penjelasan & Praktek Survei Rumah Tangga. Pada sesi ini dibahas materi mengenai pertanyaan penelitian-penelitian yang didasarkan pada kehidupan sehari-hari. Materi tersebut disampaikan oleh Dr. Hizkia Yosias Polimpung dan Azhar Irfansyah, M.A.

Tabel 1. Materi Dan Indikatornya

| Materi | Indikator |
|---|---|
| 5W+1H | Peserta mampu memberikan contoh isu apa yang hendak diteliti, alasan melakukan penelitian, menentukan sasaran responden penelitian, waktu penelitian, dan kegiatan pengumpulan data |
| Operasionalisasi konsep | Peserta mampu menjelaskan cara menurunkan konsep ketahanan pangan menjadi indikator yang bisa diukur |
| Penyusunan kuesioner | Peserta mampu menjelaskan cara menyusun kuesioner |
| Praktik menyusun pertanyaan untuk kuesioner | Peserta mampu membuat kuesioner |

Sumber: Hasil Pelaksanaan (2022)

3. Hasil dan Pembahasan

Tim Abdimas Fakultas Ilmu Komunikasi (FIKOM) Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang terdiri dari para penulis, yakni Ratna Puspita, M.Si Azhar Irfansyah, M.A., M. Lukman Arifianto, M.Si, Prasojo, M.Si dan Dr. Hizkia Yosie Polimpung, memberikan materi pelatihan metodologi penelitian sosial kepada 13 peserta dari Serikat Perjuangan Rakyat Indonesia (SPRI) Jakarta Barat di Jakarta, pada 22 Januari 2021. Jumlah peserta yang dapat mengikuti pelatihan ini disesuaikan dengan kapasitas ruangan dan keharusan menjaga jarak selama pandemi COVID-19. Para peserta juga mengenakan masker selama pelatihan dilakukan, kecuali ketika waktu makan.

Kegiatan Abdimas dimulai dengan pengaturan ruangan sambil melakukan registrasi perserta. Kegiatan pengabdian masyarakat dibuka dengan sambutan dari perwakilan tim dosen dan pihak mitra yaitu Sekjen DPN SPRI Dika Moehammad.

Materi abdimas diawali dengan tim mengajukan pertanyaan kepada peserta terkait kendala melakukan penelitian. Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan para peserta, kendala-

kendala tersebut, yakni **a)** Responden kerap mengalami kesulitan ketika menjawab pertanyaan kuesioner dan para peserta juga kesulitan menjelaskan pertanyaan kuesioner kepada responden. Sebab, pertanyaan kuesioner bukan disusun oleh para peserta yang bertugas menyebarkan kuesioner; **b)** Kapan sebenarnya riset perlu dilakukan?

Tim dosen mengatakan bahwa “Siapa saja bisa melakukan penelitian, tetapi tidak semua hal bisa diteliti”. Prasajo mengatakan tidak semua hal dapat dijadikan topik penelitian. Ia pun menyarankan agar masalah penelitian sebaiknya spesifik. SPRI dapat mendasarkan masalah penelitian pada dua hal, yakni kebijakan dan peristiwa sosial (Hamid, Naghavi, Shabestari, Roudsari, & Harrison, 2012). Kebijakan ini baik kebijakan nasional seperti keputusan presiden dan menteri, lokal seperti kebijakan gubernur, dan internasional seperti ada kebijakan yang terjadi di luar negeri dan relevan dengan kondisi anggota SPRI.

Sementara peristiwa sosial, yakni berbagai hal yang terkait atau dialami oleh anggota atau basis SPRI. Misalnya, anggota atau basis SPRI mengalami pengusuran maka dapat dilakukan penelitian terkait hal tersebut. Hal yang perlu diingat, yakni penelitian SPRI adalah penelitian yang berpengaruh langsung dan tidak langsung kepada anggota SPRI (Petraccxhi, Weaver, Engel, Kolivoski, & Das, 2010).

Dalam menyusun penelitian, perlu diingat rumus 5W+1H, yakni *What, Why, Who, When, Where, dan How* (Burgess, 2006). *What*, yakni menentukan isu apa yang hendak diteliti. Dalam konteks SPRI, isu yang hendak diteliti ini harus bersentuhan langsung maupun tidak langsung kepada anggota SPRI. *Why*, yakni menentukan alasan melakukan penelitian. Misalnya, apakah SPRI ingin mencari hubungan? Misalnya melihat pengaruh kebijakan, memberikan gambaran masyarakat miskin kota, atau rekomendasi kebijakan (*policy recommendation*). *Who*, yakni menentukan sasaran responden penelitian? Apakah SPRI akan meneliti anggota SPRI saja atau bukan anggota SPRI juga?

When, yakni menentukan waktu penelitian? Dalam hal ini, SPRI sebagai anggota organisasi masyarakat bisa melakukan dua langkah dalam menentukan kapan akan melakukan penelitian, yakni **a)** Merespons isu yang berkembang. Jika melakukan penelitian berdasarkan merespons isu maka perlu ada pemetaan isu mana yang hendak direspons menggunakan penelitian; **b)** Agenda rutin. Jika meneliti sebagai agenda rutin, penelitian sebagai update kondisi dinamika Jakarta yang datanya bisa menjadi masukan kebijakan di DKI.

Where, yakni menentukan lokasi penelitian. Apakah sesuai domisili anggota SPRI atau di luar anggota SPRI. *How*, yakni menentukan kegiatan pengumpulan datanya. Apakah SPRI akan menggunakan survei atau teknik pengumpulan data lain?

Ketika 5W+1H sudah terjawab maka peneliti perlu menetapkan sifat penelitian. Ada berabagai macam sifat penelitian atau desain penelitian, yakni deskriptif, studi kasus, *ex post facto*, atau *research & development*). Selain desain penelitian, peneliti juga sebaiknya menentukan tujuan penelitian, dan manfaat penelitian. Tujuan dan manfaat penelitian sekilas sama tetapi berbeda. Tujuan penelitian merupakan hal yang ingin dicapai terkait dengan

5W+1H yang sudah ditetapkan, sedangkan manfaat penelitian adalah potensi yang bisa dicapai baik dari sisi akademis maupun praktis dari penelitian tersebut.

Jika sudah menentukan hal-hal tersebut, peneliti dapat melakukan tahapan mendefinisikan masalah. Peneliti harus mampu menjelaskan masalah penelitiannya. Upaya peneliti mendefinisikan masalah akan membuat masalah menjadi lebih fokus, memiliki batasan, dan tidak melebar. Ini akan memudahkan peneliti merancang penelitian, khususnya pengumpulan data dan analisis data. Langkah berikutnya adalah, merancang penelitian yang mencakup tinjauan literatur, siapa yang akan ditanya atau respondennya, dan berapa lama penelitian dilakukan. Setiap penelitian harus berasal dari bacaan hasil penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh orang lain. Hal yang perlu dijadikan kewajiban, yakni membaca bagian yang penting dalam menentukan seberapa besar pengaruh penelitian. Setelah proses di atas sudah selesai maka peneliti dapat melakukan pengumpulan data misalnya melakukan survei. Proses-proses berikutnya adalah melakukan tabulasi data, membuat kesimpulan atas data, menganalisa data, dan membuat interpretasi data.

Penjelasan Prasajo akan membantu peserta ketika dalam menyusun kerangka berpikir dan menulis proposal penelitian. Jika langkah ini sudah dilakukan peneliti harus menyusun instrument penelitian. Jika peneliti berniat melakukan survei maka peneliti harus menyusun kuesioner. Hal yang perlu dipahami dalam penyusunan kuesioner adalah pertanyaan-pertanyaan kuesioner sebaiknya tidak dibuat menggunakan penafsiran pribadi, melainkan disusun berdasarkan hasil bacaan. Bacaan menjadi penting agar kita mampu mendefinisikan lalu mengoperasionalkan variabel yang hendak diukur atau ditanya kepada responden. Operasionalisasi variabel, yakni mendefinisikan variabel menjadi lebih konkret dan mudah diukur. Ini akan membantu peneliti untuk menyusun pertanyaan yang mudah dipahami oleh semua pihak dan tidak menimbulkan pemaknaan ganda (Sá, 2002).

Sebagai contoh, yakni penelitian soal ketahanan keluarga. Sebelum menyusun kuesioner, peneliti harus menentukan apa yang dimaksud dengan ketahanan keluarga? Apa batasan ketahanan keluarga?(Dalton, 2020) Dari bacaan, peneliti harus menemukan kata-kata yang konkret dan dapat diukur dari penjelasan para ahli tentang ketahanan keluarga. Kata-kata yang konkret ini merujuk pada dimensi, sedangkan kata-kata yang dapat diukur ini akan menunjukkan indikator. Misalnya, definisi ketahanan keluarga yang peneliti susun memunculkan pernyataan tentang ketahanan legalitas. Ketahanan legalitas dalam keluarga ini sudah lebih khusus dibandingkan ketahanan keluarga, apa yang dimaksud dengan ketahanan legalitas. Artinya, ketahanan identitas menunjukkan dimensi. Namun, dimensi ini masih belum bisa diukur sehingga peneliti masih harus bisa membuatnya menjadi lebih diukur. Caranya, yakni mencari definisi ketahanan keluarga. Jika peneliti menemukan penjelasan yang dapat diukur menjadi tinggi, rendah, banyak, atau lima kali, dan sebagainya maka hal itu menunjukkan indikator

Pukul 13.00 WIB, tim abdimas memulai sesi keempat, yakni penjelasan dan praktik survei rumah tangga. Pada sesi ini dibahas materi mengenai pertanyaan penelitian-penelitian

yang didasarkan pada kehidupan sehari-hari. Azhar Irfansyah menjelaskan tentang penyusunan pertanyaan dalam kuesioner. Kuesioner terdiri dari keterangan survei, data pribadi responden yang relevan dengan survei, dan daftar pertanyaan yang terkait dengan konsep atau variabel yang hendak diteliti.

Pada data pribadi, misalnya, zodiak tentu tidak relevan dalam penelitian, sedangkan golongan darah bisa relevan. Namun, elemen-elemen seperti jenis kelamin, dan usia, biasanya relevan. Dalam menyusun kuesioner, pertanyaan sebaiknya jelas, singkat, membantu responden dalam mengingat, membuat responden bersedia menjawab, menghindari bias, membantu responden mengutarakan, menyaring responden, dan hindari pernyataan negatif ganda yang bakal membingungkan. Azhar menjelaskan bahwa 'negatif' bukan berarti peneliti menjadi seseorang yang negative, melainkan pernyataannya tidak mengonfirmasi sesuatu yang membutuhkan jawaban 'tidak'. Sebaiknya, pertanyaan mengonfirmasi sesuatu yang membutuhkan jawaban 'iya'. Azhar mengatakan, pertanyaan semacam ini merupakan bentuk pertanyaan interogatif positif. Hal-hal lain yang harus dihindari ketika menyusun pernyataan atau pertanyaan kuesioner, yakni **a)** Peneliti harus menghindari jargon atau bahasa teknis atau bahasa yang digunakan oleh kelompok ilmu tertentu. Meski bagi peneliti kata tersebut mudah dipahami, responden tidak akan mudah memahaminya; **b)** Peneliti harus menghindari bahasa yang *ndakik-ndakik* atau kata-kata yang tidak umum digunakan oleh masyarakat karena justru akan membuat responden tidak memahami kuesioner dan tujuan penelitian menjadi tidak tercapai; **c)** Jangan sampai dalam satu kuesioner, ada pertanyaan yang memuat dua pertanyaan.

Sebagai penutup materi, Azhar mengingatkan agar peneliti berlatih menceritakan data. Penceritaan atau *storytelling* akan membuat data lebih mudah dikomunikasikan kepada masyarakat. Kelemahan peneliti adalah mengisahkan hasil risetnya kepada khalayak. Karena itu, peneliti harus belajar untuk menuliskan hasil risetnya sehingga bisa dengan mudah dipahami oleh orang lain. Setelah selesai menyampaikan materi, Azhar membentuk sejumlah kelompok untuk melakukan praktik menyusun kuesioner untuk survei rumah tangga. Para peserta diberikan waktu 30 menit, yakni dari pukul 14.30 WIB sampai 15.00 WIB, untuk menyusun pertanyaan kuesioner. Setelah waktu selesai, peserta dapat melakukan presentasi singkat. Pada presentasi singkat ini, Azhar dan Lukman memberikan komentar pada pertanyaan-pertanyaan yang dibuat oleh para peserta.

Sebelum acara pengabdian masyarakat ditutup, tim kembali mengajukan pertanyaan kepada para peserta. Peserta mampu memberikan contoh isu apa yang hendak diteliti, alasan melakukan penelitian, menentukan sasaran responden penelitian, waktu penelitian. Namun, peserta masih kebingungan tentang kegiatan pengumpulan data. Peserta bisa menurunkan konsep hingga level dimensi, tetapi masih belum bisa menemukan indikator yang bisa diukur. Peserta bisa menjelaskan dan menyusun pertanyaan kuesioner, tetapi masih tidak mengetahui tentang skala.

4. Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat berjalan dengan lancar meski dengan sejumlah pembatasan karena protocol kesehatan pandemic COVID-19. Protokol kesehatan membuat tim harus membatasi jumlah peserta sosialisasi, dan menggunakan masker. Sosialisasi metode penelitian sosial kepada lembaga yang aktivitas utamanya mengadvokasi warga menjadi penting dilakukan. Sebab, SPRI melakukan riset kepada masyarakat. Riset tersebut dapat menjadi data yang akan menguatkan advokasi. Hal yang muncul dari kegiatan, yakni adanya perbedaan antara riset akademis dan riset yang dilakukan oleh SPRI, yakni ketiadaan teori. Kendati tidak menggunakan teori, riset non-akademis sebaiknya tetap menggunakan bacaan. Selain itu, hal-hal teknis dari penelitian yang masih sulit dipahami oleh sejumlah peserta. Hasil diskusi dan tanya-jawab selama sosialisasi menunjukkan bahwa para peserta berupaya untuk meningkatkan kemampuannya. Pemahaman tentang metode tidak bisa dilakukan berkali-kali, melainkan harus berulang-uldang dan dilengkapi dengan praktik. Karena itu, SPRI membutuhkan pendampingan lebih lanjut untuk membuat risetnya diterima sebagai data yang andal dan valid.

Daftar Pustaka

- Bechhofer, F., & Paterson, L. (2000). Principles of research design in the social sciences. In *Principles of Research Design in the Social Sciences*. <https://doi.org/10.4324/9780203136720>
- Burgess, R. G. (2006). Cambridge Journal of Keeping a research diary. *Cambridge Journal of Education*, (January 2012), 37–41.
- Dalton, J. (2020). Model making as a research method. *Studies in the Education of Adults*, 52(1), 35–48. <https://doi.org/10.1080/02660830.2019.1598605>
- Edward O. Garton, John T. Ratti, and J. H. G. (2004). Clinical research and experimental design. In *Research and Experimental Design*. <https://doi.org/10.1007/BF00206009>
- Flynn, S. V., & Korcuska, J. S. (2018). Grounded Theory Research Design: An Investigation into Practices and Procedures. *Counseling Outcome Research and Evaluation*, 9(2), 102–116. <https://doi.org/10.1080/21501378.2017.1403849>
- Geoffrey Marczyk, David DeMatteo, D. F. (2005). *Essentials of Research Design and Methodology*.
- Hamid, S., Naghavi, R., Shabestari, O., Roudsari, A. V, & Harrison, J. (2012). Design and validation of a questionnaire to measure the attitudes of hospital staff concerning pandemic influenza. *Journal of Infection and Public Health*, 5(1), 89–101. <https://doi.org/10.1016/j.jiph.2011.11.002>
- Kish, L. (2004). *Statistical Design For Research* (First). New Jersey: John Wiley and Sons.
- Petraccchi, H. E., Weaver, A., Engel, R. J., Kolivoski, K. M., & Das, R. (2010). An assessment of service learning in a university living-learning community: Implications for community engagement. *Journal of Community Practice*, 18(2), 252–266.

<https://doi.org/10.1080/10705422.2010.490743>

Sá, J. (2002). Diary writing: An interpretative research method of teaching and learning. *International Journal of Phytoremediation*, 21(1), 149–168.
<https://doi.org/10.1076/edre.8.2.149.3858>

Sosialisasi Pendidikan Antikorupsi Guna Menciptakan Generasi Muda Bermutu Di SMKS Harapan Baru, Bekasi Utara

Nasaruddin Siregar, Nita Komala Dewi, Sari Endah Nursyamsi

Pelatihan Komunikasi Pelayanan Untuk Peningkatan Kepuasan Pelanggan Di Masa Pandemi

Prasojo Prasojo, M Lukman Arifianto, Azhar Irfansyah

Meningkatkan Kompetensi Literasi Digital Berbasis Digital Literacy Global Framework (DLGF) Di Global Persada Mandiri Bekasi

Adi Muhajirin, Ajif Yunizar Pratama Yusuf

Peningkatan Pendapatan Gapoktan Melalui Diversifikasi Berbasis Olahan Jagung

Vivi Nuraini, Onne Akbar Nur Ichsan, Lianda Novias Sholihah, Retna Indri Juwita

Edukasi Penggunaan Media Baru dalam Penanggulangan Bencana Erupsi Gunung Merapi

Nur Amala Saputri

Pelatihan Dasar Programming Pembuatan Game Menggunakan Scratch Sebagai Upaya Kesiapan Menghadapi Industri Kreatif

Fauzan Natsir, Redo Abeputra Sihombing, Triyadi

Edukasi Pengenalan Filosofi Warna dan Font Pada Desain Menggunakan Aplikasi Canva

Salwa Alif Iwafani, Putri Ekaresty Haes

Pengolahan Pakan Ikan Berbahan Dasar Alternatif di Komunitas Budidaya Ikan Dalam Ember

Maya Istyadji, Yudha Irhasyuarna, Yasmine Khairunnisa

Pelatihan Penulisan Artikel Ilmiah Untuk Dosen Dan Mahasiswa

Ria Kurniawati, Khusaini Khusaini, Hudaya Latuconsina, Marchela Indah Atrisia

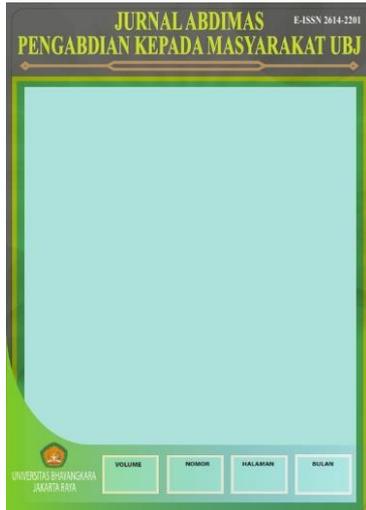
Budidaya Sayur Melalui Kegiatan Pendampingan Sebagai Upaya Mewujudkan Program Ketahanan Pangan

Fata Nidaul Khasanah, Dhian Tyas Untari, Ibnu Susanto, David Nurmanto



| | |
|--|-----------|
| Sosialisasi Pendidikan Antikorupsi Guna Menciptakan Generasi Muda Bermutu Di SMKS Harapan Baru, Bekasi Utara <i>Nasaruddin Siregar, Nita Komala Dewi, Sari Endah Nursyamsi</i> | 105 – 112 |
| Pelatihan Komunikasi Pelayanan Untuk Peningkatan Kepuasan Pelanggan Di Masa Pandemi <i>Prasojo Prasojo, M Lukman Arifianto, Azhar Irfansyah.....</i> | 113 – 120 |
| Meningkatkan Kompetensi Literasi Digital Berbasis Digital Literacy Global Framework (DLGF) Di Global Persada Mandiri Bekasi <i>Adi Muhajirin, Ajif Yunizar Pratama Yusuf</i> | 121 – 128 |
| Peningkatan Pendapatan Gapoktan Melalui Diversifikasi Berbasis Olahan Jagung <i>Vivi Nuraini, Onne Akbar Nur Ichsan, Lianda Novias Sholihah, Retna Indri Juwita.....</i> | 129 – 138 |
| Edukasi Penggunaan Media Baru dalam Penanggulangan Bencana Erupsi Gunung Merapi <i>Nur Amala Saputri.....</i> | 139 – 148 |
| Pelatihan Dasar Programming Pembuatan Game Menggunakan Scratch Sebagai Upaya Kesiapan Menghadapi Industri Kreatif <i>Fauzan Natsir, Redo Abeputra Sihombing , Triyadi.....</i> | 149 – 158 |
| Edukasi Pengenalan Filosofi Warna dan Font Pada Desain Menggunakan Aplikasi Canva <i>Salwa Alif Iwafani, Putri Ekaresty Haes.....</i> | 159 – 166 |
| Pengolahan Pakan Ikan Berbahan Dasar Alternatif di Komunitas Budidaya Ikan Dalam Ember <i>Maya Istyadji, Yudha Irhasyuarna, Yasmine Khairunnisa.....</i> | 167 – 176 |
| Pelatihan Penulisan Artikel Ilmiah Untuk Dosen Dan Mahasiswa <i>Ria Kurniawati, Khusaini Khusaini, Hudaya Latuconsina, Marchela Indah Atrisia</i> | 177 – 186 |
| Budidaya Sayur Melalui Kegiatan Pendampingan Sebagai Upaya Mewujudkan Program Ketahanan Pangan <i>Fata Nidaul Khasanah, Dhian Tyas Untari, Ibnu Susanto, David Nurmanto</i> | 187 – 194 |

e-ISSN: 2614-2201
Vol. 6 No. 2
Juni 2023



Pertama Kali Terbit Tahun 2018.

Redaksi menerima artikel yang belum pernah dimuat di media lain. Ditulis oleh dosen maupun penulis lain, baik dari dalam maupun luar Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Redaksi tidak bertanggungjawab atas semua konten isi dalam artikel terkait isu copyrights, plagiarism, dan lain-lain. Penulis bertanggung jawab penuh atas konten isi artikel.

DARI REDAKSI

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Alhamdulillahirobbiláalamiin, Jurnal ABDIMAS (Pengabdian Kepada Masyarakat) UBJ **Volume 6 Nomor 2 Bulan Juni Tahun 2023** telah terbit. Jurnal ini dimaksudkan sebagai media kajian ilmiah hasil penelitian dari implementasi kepada Masyarakat, pemikiran dan kajian analisis-kritis mengenai berbagai isu yang dapat dimanfaatkan baik secara nasional maupun internasional.

Penerbitan jurnal ini tentu tidak lepas dari kelemahan dan kekurangan, oleh karena itu Dewan Redaksi dengan senang hati menerima masukan, kritik, dan saran yang membangun demi kebaikan jurnal ini di edisi yang akan datang.

Dewan Redaksi menerima kiriman naskah dari pembaca melalui proses review oleh penyunting ahli. Jika telah memenuhi syarat maka naskah akan diterbitkan pada jurnal yang akan datang.

Akhir kata, Dewan Redaksi mengucapkan selamat membaca dan besar harapan kami terbitan ini dapat berguna bagi pembaca sekalian.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Penerbit:

Lembaga Penelitian, Pengabdian kepada Masyarakat dan Publikasi (LPPMP UBJ)

Sekretariat:

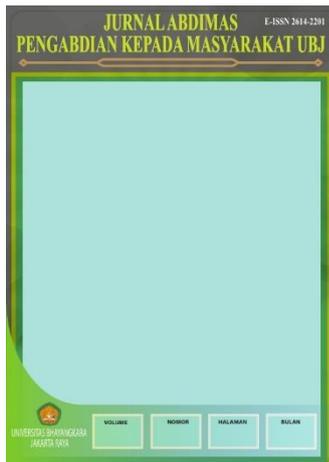
Lembaga Penelitian, Pengabdian kepada Masyarakat dan Publikasi (LPPMP UBJ)

Jl. Perjuangan No. 81, Marga Mulya, Bekasi Utara
Bekasi Jawa Barat 17143 Telp/Fax: (021) 88955882

e-mail: abdimas@ubharajaya.ac.id

<http://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/Jabdimas>

e-ISSN: 2614-2201
Vol. 6 No. 2
Juni 2023



EDITORIAL TEAM

EDITOR IN CHIEF

Prof. Adi Fahrudin., Ph.D. (Google Scholar ID: [LjCbamAAAAAJ](#), Scopus ID: [35261484600](#), Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia)

MANAGING EDITOR

Fata Nidaul Khasanah, S.Kom., M.Eng. (Google Scholar ID: [H_Jkce8AAAAJ](#), Scopus ID: [57189353040](#), Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia)

EDITORIAL BOARD MEMBERS

Alfirna Rizqi Lahitani. (Google Scholar ID: [6ssqLCQAAAAJ](#), Scopus ID: [57191851693](#), Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta, Indonesia)

Budi Satria. (Google Scholar ID: [5_JbP30AAAAJ](#), Scopus ID: [57201498320](#), Universitas Dian Nusantara, Indonesia)

Endang Retnoningsih. (Google Scholar ID: [bGZR0LwAAAAJ](#), Scopus ID: [57215526966](#), Institute Bisnis Muhammadiyah, Indonesia)

Sugeng Murdowo. (Google Scholar ID: [RuuIC2oAAAAJ](#), Scopus ID: [57211760052](#), AMIK Jakarta Teknologi Cipta, Indonesia)

Syahbaniar Rofiah. (Google Scholar ID: [hxn_IL4AAAAJ](#), Scopus ID: [57215527385](#), Institut Bisnis Muhammadiyah, Indonesia)

Wahyuni Eka Sari. (Google Scholar ID: [YvQY1ZoAAAAJ](#), Scopus ID: [57190935088](#), Politeknik Negeri Samarinda, Indonesia)

Ir Djuni Thamrin, M.Sc. (Google Scholar ID: [t7sFWZYAAAAJ](#), Scopus ID: [38961966000](#), Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia)

Prasojo, S.Sos., M.Si. (Google Scholar ID: [508_68QAAAAJ](#), Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia)

Timorora Sandha Perdhana, S.Psi., M.Si. (Google Scholar ID: [aUJXJpUAAAAJ](#), Scopus ID: [58020773000](#), Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia)

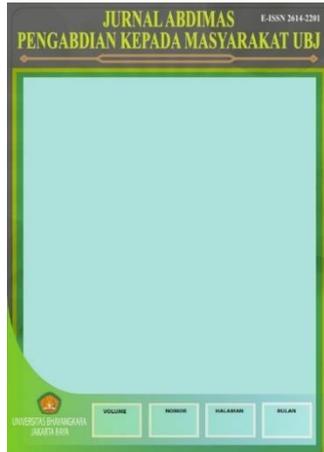
Adi Nur Rohman. (Google Scholar ID: [JN_7LsEAAAAJ](#), Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia)

Technical Editor

Erwan Mulyanto (Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia)

Tiara Anggita Perdini (Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia)

ISSN: 2614-2201
Vol. 6 No. 2
Juni 2023



REVIEWER TEAM

Berikut ini adalah mitra bestari/reviewer Jurnal ABDIMAS (Pengabdian Kepada Masyarakat) UBJ:

Muria Herlina. (Google Scholar ID: [7vW1TSEAAAAJ](#), Scopus ID: [56974418900](#)) Universitas Bengkulu, Indonesia).

Oman Sukmana. (Google Scholar ID: [nQeqcgwAAAAJ](#), Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia).

Husniati. (Google Scholar ID: [vd2emS0AAAAJ](#), Scopus ID: [57219837196](#), BRIN, Indonesia)

Seta Samsiana. (Google Scholar ID: [hxbcm0UAAAAJ](#), Scopus ID: [56532498500](#), Universitas Islam 45, Indonesia)

Gotot Slamet Mulyono. (Google Scholar ID: [A2B0Cp8AAAAJ](#), Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia)

Maimunah, S.Si., M.Kom. (Google Scholar ID: [hPabLfkAAAAJ](#), Scopus ID: [57215528459](#), Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia)

Prof. Tatang Ary Gumanti, M.Buss. (Google Scholar ID: [fOPMv5cAAAAJ](#), Scopus ID: [56974418900](#), Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia)

Dr. Dhian Tyas Untari. (Google Scholar ID: [Aae5XvAAAAAJ](#), Scopus ID: [57200115567](#), Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia)

Herlawati. (Google Scholar ID: [tdKtZNEAAAAJ](#), Scopus ID: [55613443500](#), Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia)

Dr. Erik Saut H Hutahaean, M.Si. (Google Scholar ID: [dITuB9kAAAAJ](#), Scopus ID: [57221494889](#), Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia)

Pelatihan Komunikasi Pelayanan Untuk Peningkatan Kepuasan Pelanggan Di Masa Pandemi

Prasojo ^{1,*}, M Lukman Arifianto ¹, Azhar Irfansyah ¹

¹ Fakultas Ilmu Komunikasi; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; e-mail: prasojo@dsn.ubharajaya.ac.id, muhamad.lukman@dsn.ubharajaya.ac.id, azhar.irfansyah@dsn.ubharajaya.ac.id

* Korespondensi: e-mail: prasojo@dsn.ubharajaya.ac.id

Submitted: **05/01/2023**; Revised: **27/05/2023**; Accepted: **14/06/2023**; Published: **27/06/2023**

Abstract

The covid-19 pandemic has entered human life in a short time. This causes several aspects of human life to experience shocks, including currency. Many product scopes have been affected by this pandemic, including the food and beverage business sector. The food and beverage business sector must remain active and think of ways to attract customers and make these customers satisfied with the services provided. In the context of customer satisfaction, customer satisfaction is not necessarily obtained at that time instantly because their needs are met. Customer satisfaction is established and maintained by fulfilling personal needs and touching the emotional aspects of customers. Solidarity, the sensitivity of being part of a family, is the satisfaction customers want during the pandemic and becomes the new normal.

Keywords: *Communication, Customer satisfaction, Pandemic, Training*

Abstrak

Pandemi covid-19 telah memasuki kehidupan manusia dalam waktu singkat. Hal ini menyebabkan beberapa aspek kehidupan manusia mengalami guncangan, termasuk juga mata pencaharian. Banyak ruang lingkup mata pencaharian yang mendapatkan dampak dari pandemi ini termasuk juga sektor usaha makanan dan minuman. Sektor usaha makanan dan minuman harus tetap aktif dan memikirkan cara bagaimana menarik pelanggan dan membuat pelanggan tersebut puas dengan pelayanan yang diberikan. Dalam konteks kepuasan pelanggan, tidak serta merta kepuasan pelanggan didapatkan pada saat itu secara seketika karena kebutuhannya terpenuhi. Kepuasan pelanggan dijalin dan dipertahankan dengan cara memenuhi kebutuhan yang bersifat personal dan menyentuh aspek emosional dari pelanggan. Solidaritas, kepekaan menjadi bagian seperti keluarga, adalah kepuasan yang diinginkan oleh pelanggan ketika pandemi berlangsung dan menjadi kenormalan yang baru.

Kata kunci: Komunikasi, Kepuasan pelanggan, Pandemi, Pelatihan

1. Pendahuluan

Dalam waktu singkat, COVID-19 telah memasuki kehidupan manusia. Banyak mata pencaharian yang mengalami guncangan. Begitu juga dengan sektor usaha makanan dan minuman. Ada dua kondisi yang saling berkelindan dalam memahami imbas dari Covid-19 kepada sektor usaha dan minuman. Disatu sisi, para pelanggan yang notabene adalah pekerja, mengalami situasi dimana pemasukan mereka berkurang. Disisi lain, para pengusaha yang mengandalkan perputaran usahanya dari pelanggan mengalami kekurangan pemasukan yang

signifikan. Mereka berdua berada dalam kondisi yang sama-sama rentan, baik pelanggan maupun pemilik usaha, bahkan pekerja ditempat usaha tersebut (Taha et al., 2021).

Sekarang, nyaris semua aktivitas fisik yang dulu dilakukan secara luring, sekarang memiliki padanan aktifitasnya secara daring. Sebagai pelanggan, kita dapat membeli sepatu, memesan makanan, melaukan konsultasi perawatan medis, dan menghadiri pertemuan dengan klien — semuanya tanpa meninggalkan rumah. Dan tentunya, saat kita berbelanja, ada banyak sekali cara agar pembelian kita sampai kepada kita, termasuk memesan secara daring dan mengambil pesanan di tepi jalan (Budiarani et al., 2021).

Covid memantik pemikiran untuk menilai kembali hubungan mutualisme diantara pelanggan dan penjual. Keduanya menjadi pihak yang sama-sama rentan terhadap situasi pandemi yang tidak menentu. Sebagai sumber pemasukan bagi pelaku usaha maka selalu diperlukan strategi dan adaptasi terhadapnya untuk menarik dan menjaga animo pelanggan (Sudaryanto et al., 2021). Pelayanan adalah salah satu kunci yang merekatkan hubungan antara pelanggan dan penjual (Azzahra et al., 2020).

Satu hal yang jelas berubah ketika pandemi melanda adalah, apakah matriks kepuasan pelanggan juga turut berubah ditengah pandemi? Hal ini yang tidak bisa ditemukan jawabannya dengan segera oleh para pelaku usaha. Kesulitan yang dihadapi pelaku usaha ketika pandemi melanda adalah ketidaktahuan untuk membaca situasi. Dalam bahasa yang sederhana, apa indikator yang harus dijadikan patokan analisa untuk menjaga penjualan tidak merosot drastis ketika pandemi. Apakah berfokus kepada eksplorasi menu baru? apakah memberikan diskon besar-besaran? apakah menurunkan harga jual? dan lain sebagainya.

Kesulitan-kesulitan tersebut muncul karena penjual tidak bisa mengetahui dengan jelas, apa yang pelanggan mau ketika pandemi melanda. Apa yang pelanggan mau terkait produk? apa yang pelanggan mau terkait harga? apa yang pelanggan mau terkait jam operasional? dan mungkin yang paling vital adalah, pelanggan mau dilayani seperti apa selama pandemi?

Ketika penjual dapat memahami keinginan untuk melayani pelanggan pada masa pandemi seperti ini, maka interaksi pelanggan dengan perusahaan dapat memicu efek langsung dalam mempertahankan rasa kepercayaan dan loyalitasnya pelanggan (Gerasimenko & Golovanova, 2021). Saat jutaan orang dirumahkan dan mengasingkan diri, barometer utama dari pengalaman pelanggan mereka adalah bagaimana bisnis yang sering dan bergantung pada mereka memberikan pengalaman dan layanan yang memenuhi kebutuhan baru mereka dengan empati, perhatian, dan perhatian.

Perilaku konsumen mengalami perubahan drastis pada masa pandemi, sehingga untuk menjaga hubungan yang baik antara pelanggan dan penjual, 'kata sakti' untuk mempertahankan hubungan tersebut adalah customer experience (CX) atau pengalaman pelanggan (Hernandez, 2020). Pengalaman pelanggan akan menjaga denyut perekonomian dalam tempo waktu yang konsisten, sekaligus akan memberikan pengaruh terhadap perubahan preferensi pelanggan dan tentunya membuat inovasi layanan akan cepat beradaptasi (Emmanueli et al., 2020).

Dapat disimpulkan bahwa customer experience management (CEM) efektif dilakukan untuk meningkatkan produktifitas dan dapat digunakan sebagai matriks panduan manajemen untuk melakukan pengambilan keputusan dalam mempromosikan pengalaman pelanggan yang lebih baik (Arineli & Quintella, 2015).

2. Metode Pelaksanaan

Kegiatan pelatihan komunikasi ini dilakukan kepada tim kedai kopi di Jakarta Selatan. Kedai kopi tersebut bernama Owl House Coffee.



Sumber: Hasil Pelaksanaan (2022)

Gambar 1. Tim Kedai Kopi Owl House

Adapun pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui dua agenda FGD, yaitu FGD pemahaman konsep dan FGD operasionalisasi konsep. Detail kegiatan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Pelaksanaan Kegiatan

| Identifikasi Permasalahan | Aktifitas Pendampingan | Target Luaran |
|--|--|--|
| Pemahaman konsep <i>Customer Experience</i> (CX) | 1. FGD pemahaman konsep <i>Customer Experience</i> (CX) | 1. Terbangunnya pemahaman konsep <i>Customer Experience</i> (CX) |
| | 2. FGD operasionalisasi konsep <i>Customer Experience</i> (CX) | 2. Terbentuknya Indikator dari <i>Customer Experience</i> (CX) |

Sumber: Hasil Pelaksanaan (2022)

Jadwal atau timeline terkait pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Jadwal Pelaksanaan

| No | Nama Kegiatan | Bulan | | | | | | | |
|----|---|-------|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | FGD pemahaman konsep <i>Costumer Experience (CX)</i> | | | | | | | | |
| 2 | FGD operasionalisasi konsep <i>Costumer Experience (CX)</i> | | | | | | | | |
| 3 | Penulisan laporan kemajuan | | | | | | | | |
| 4 | Penulisan artikel ilmiah | | | | | | | | |
| 5 | Penulisan laporan akhir | | | | | | | | |

Sumber: Hasil Pelaksanaan (2022)

Pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan pada bulan ketiga tahun 2022, kegiatan dimulai dengan FGD pemahaman dan operasionalisasi konsep terkait *Costumer Experience*. Kegiatan kemudian dilanjutkan dengan penulisan laporan dan penulisan artikel ilmiah.



Sumber: Hasil Pelaksanaan (2022)

Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan FGD

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat, menunjukkan bahwa dalam hal customer experience (CX) dimasa Covid adalah sebagai berikut :

3.1. Fokus Memperhatikan dan Berkoneksi Untuk Kebutuhan Pelanggan

Saat ini, terutama pada masa pandemi, manusia sangat membutuhkan informasi tambahan, informasi panduan dan informasi sebagai dukungan untuk bisa beradaptasi dengan tantangan hidup dimasa pandemi (Eger et al., 2021). Masyarakat (dalam hal ini konsumen)

membutuhkan informasi yang terpercaya, informasi yang bisa membuat merasa aman dan nyaman ditengah kesimpangsiuran kondisi yang terjadi diluar sana. Satu hal yang mencuat ketika masa pandemi terjadi, sebenarnya konsumen membutuhkan informasi sebagai dukungan. Tidak ada yang siap dan mempersiapkan diri ketika Covid datang mendadak. Efek dari situasi tersebut adalah pelanggan akan memilih produk yang bisa bertanggung jawab secara sosial.

Covid membawa manusia masuk dalam situasi kehidupan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Secara mental, situasi tak terduga ini menimbulkan dampak kepada jiwa para pelanggan dan juga dunia usaha. Dimasa pandemi, pada akhirnya menjadi lazim ketika konsumen melakukan penimbunan barang-barang penting seperti bahan makanan, makanan kering dan produk rumah tangga yang lainnya. Secara otomatis dan mendadak, permintaan terhadap produk ini melonjak drastis. Produk FMCG (Fast Moving Consumer Good) terganggu rantai pasoknya karena permintaan yang melonjak drastis. Di sisi lain, produk yang non esensial mengalami penurunan tajam, seperti produk pakaian, produk mewah, jasa perjalanan maupun perhotelan.

Pandemi ini telah berlangsung dalam rentang waktu yang lama dan organisasi (dunia usaha) harus bisa melihat perubahan perilaku konsumen dan juga mempertimbangkan bagaimana produk yang dihasilkan pada pandemi ini bisa memenuhi harapan pelanggan (Kirk & Rifkin, 2020). Cara ini diperlukan oleh organisasi untuk melangkah, memainkan peran yang lebih adaptif bagi pelanggan, karyawan dan komunitas yang lebih luas, agar selalu bisa memberikan kenangan yang mendalam di benak pelanggan.

Langkah pertama yang disarankan untuk dilakukan dalam hal membangun dan mendekatkan rasa kepedulian kepada pelanggan, adalah menjangkau pelanggan (bukan dalam kepentingan melakukan pemasaran atau mendapatkan keunggulan kompetitif semata), dengan menawarkan dukungan yang tulus. Dalam jangka pendek, tindakan ini sangat penting untuk membangun pengalaman yang baik antara pelanggan dan dunia usaha dan dampaknya akan membangun hubungan positif yang pasti akan bertahan lama setelah pandemi berakhir (Bonfanti et al., 2021).

3.2. Mobilitas Produk Untuk Bisa Menjangkau Pelanggan

Pola hidup masyarakat mengalami perubahan di masa pandemi. Kegiatan sederhana seperti mendatangi toko sembako untuk berbelanja, berubah menjadi kegiatan yang kompleks karena harus memperhatikan protokol kesehatan. Begitupun dengan kegiatan makan bersama dengan teman, berubah menjadi kegiatan berisiko dan bahkan dilarang oleh pemerintah setempat. Dengan situasi seperti ini, pola permintaan dari pelanggan pun berubah. Keberadaan teknologi menjadi pemecah permasalahan bagi pelanggan.

Pelanggan membutuhkan perangkat digital dirumah, dimanapun mereka berada. Pelanggan akan memiliki pengalaman baru dan beralih untuk melakukan transaksi digital untuk mendapatkan produk (Svajdova, 2021). Perusahaan yang bertindak cepat dan melakukan inovasi untuk memberikan solusi pengiriman bagi pelanggan akan dipilih oleh pelanggan.

Pengiriman digital telah menjadi kebutuhan bagi mayoritas pelanggan yang terkurung atau mengisolasi diri di rumah. Adaptasi terhadap kebutuhan digital telah tumbuh dengan kuat, bahkan dikalangan yang awalnya menolak transaksi dan pengiriman digital. Bagi para pengusaha, mengembangkan fungsi digital untuk produknya adalah kunci untuk menjaga kesinambungan layanan. Perusahaan lain memberikan layanan digital secara gratis untuk membantu pembeli yang selama ini sudah menjadi pelanggan setia. Melalui kebijakan untuk menggratiskan layanan digital ini juga, perusahaan memperluas jangkauan kepada audiens baru. Layanan digital memberikan pengalaman yang lebih kepada para pelanggan sehingga hubungan antara perusahaan dengan pelanggan bisa bertahan dimasa pandemi hingga pandemi usai.

3.3. Adaptasi dan Hidup Berniaga Untuk Situasi Covid - Pasca Covid

Cara organisasi menangani pelanggan mereka, karyawan mereka, dan komunitas yang lebih luas dalam suatu krisis kemungkinan besar akan meninggalkan kenangan abadi di benak pelanggan. Pada situasi krisis pandemi seperti ini, pengiriman kerumah telah menjadi berubah dari kenyamanan menjadi kebutuhan. Selama masa pandemi, jelas pengguna jasa pengiriman makanan dan barang secara daring telah bertumbuh menjadi berkali-kali lipat. Dominasi ada pada pengiriman makanan. Restoran memberikan pelayanan cepat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atas jasa pengantaran. Begitupun para aplikasi agregator yang menawarkan jasa pengiriman gratis untuk tetap menjaga hubungan dengan para pelanggan. Disamping makanan dan barang, obat-obatan pun menjadi benda yang bisa diantar melalui aplikasi daring. Bahkan jasa pemeliharaan kendaraan yang dipesan secara daring, menjadi salah satu opsi untuk bisa dipesan oleh masyarakat.

Para pengusaha perlu untuk mempertimbangkan untuk melakukan konversi layanan mereka kedalam bentuk operasi yang nirsentuh (*touch-free*). Layanan tanpa sentuh akan meningkatkan kepercayaan diri pelanggan untuk selalu tetap berinteraksi dengan penjual. Pertimbangan higienitas dan sanitasi menjadi dasar pertimbangan agar interaksi seminimal mungkin tidak meningkatkan pertukaran virus. Ternyata layanan nirsentuh seperti ini mendapatkan popularitas dikalangan pelanggan. Para penjual yang biasanya menerapkan layanan *drive-through*, meningkatkan layanannya dengan model nirsentuh. Para penjual tetap membuka toko mereka seperti biasa, tetapi mereka menambahkan layanan tanpa sentuhan termasuk pemasangan alat sanitasi untuk melindungi karyawan dan pelanggan.

3.4. Membangun Manajemen Yang Lincah Untuk Memenuhi Kebutuhan Pelanggan

Pandemi Covid akan menemui titik akhir pada masanya. Efek dari pandemi akan membawa perubahan kepada preferensi konsumen dan model bisnis (Bhale, 2021). Tentunya perubahan preferensi pelanggan dan model bisnis ini akan lebih lama dibandingkan dengan pandemi itu sendiri. Bisa jadi akan menjadi kebaruan dan terobosan bisnis dimasa depan. Hal yang paling signifikan terjadi adalah perubahan konsumen untuk mempermanenkan kebiasaan untuk mengalihkan kebiasaan belanja luring menjadi daring. Pada masa yang lebih panjang, konsumen akan terbiasa menggunakan model transaksi jarak jauh atau model digital. Bisa jadi

hal ini justru akan semakin meningkat karena kebiasaan ini juga diperkuat oleh penetrasi infrastruktur teknologi di industri e-commerce. Pandemi Covid sebenarnya mempercepat akselerasi transaksi e-commerce antara konsumen dan penjual yang sebelumnya sudah berlangsung sebelum masa pandemi. Perlu dipersiapkan, ketika krisis kesehatan atau pandemi Covid mereda, dampak ekonomi yang muncul sebagai akibat pandemi akan terus bertahan. Pengusaha akan belajar beradaptasi dan berusaha memberikan pengalaman yang baru kepada pelanggan di era 'normal baru'.

4. Kesimpulan

Pengalaman hidup dalam kondisi pandemi menjadikan masyarakat terbiasa dengan perubahan yang terjadi dalam tempo waktu singkat. Disisi lain, pengguna internet pun mengalami lonjakan. Dua hal ini menjadi kelindan yang membuat kebaruan dalam segala sendi kehidupan manusia. Kecepatan perubahan dalam situasi pandemi yang disertai peningkatan pengguna internet menjadikan perusahaan / penjual berlomba – lomba untuk memberikan makna terhadap keberadaannya dan hubungannya dengan pelanggan. Dalam konteks bagi kepuasan pelanggan, tidak serta merta kepuasan pelanggan didapatkan pada saat itu secara seketika karena kebutuhannya terpenuhi. Kepuasan pelanggan dijalin dan dipertahankan dengan cara memenuhi kebutuhan yang bersifat personal dan menyentuh aspek emosional dari pelanggan. Solidaritas, kepekaan dan menjadi bagian seperti keluarga, adalah kepuasan yang diinginkan oleh pelanggan ketika pandemi berlangsung dan menjadi kenormalan baru.

Ucapan Terima Kasih

Terimakasih kepada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah membiayai kegiatan pengabdian masyarakat ini sesuai dengan Nomor Surat Keputusan SKEP/097/IV/2022/UBJ terkait dengan pendanaan hibah internal. Melalui program hibah internal tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini bisa dijalankan dan menghasilkan luaran berupa publikasi artikel.

Daftar Pustaka

- Arineli, A., & Quintella, H. L. M. de M. (2015). CEM: Increasing Productivity Through the Management and Monitoring of Experiences Provided to Customers. *Cogent Business and Management*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.1080/23311975.2015.1023015>
- Azzahra, N., Lestari, M. A., Harahap, V. N., & Andri. (2020). The Effect Of Service Quality, Brand Image, And Promotion on Customer Satisfaction Of The Go-Food Delivery Application In The Covid-19 Pandemic Era in Jakarta. *Grostlog (Global Research on Sustainable Transport & Logistics)*, 5778, 520–533.
- Bhale, U. A. (2021). A Study on the Customer Experience of Work from Home Mobile users during COVID 19 Pandemic. *Eighteenth AIMS International Conference on Management*, 18.

- Bonfanti, A., Vigolo, V., & Yfantidou, G. (2021). The impact of the Covid-19 pandemic on customer experience design: The hotel managers' perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 94(January), 102871. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102871>
- Budiarani, V. H., Maulidan, R., Setianto, D. P., & Widayanti, I. (2021). The Kano Model: How the Pandemic Influences Customer Satisfaction With Digital Wallet Services in Indonesia. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 36(1), 62–82. <https://doi.org/10.22146/jieb.59879>
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(March). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542>
- Emmanueli, C., Maechler, N., Jain, N., Thomas, A., Malfara, D., Moritz, S., Neher, K., & Nelson, A. (2020). Elevating Customer Experience Excellence in the Next Normal. *McKinsey & Company*, May, 1–6. <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/elevating-customer-experience-excellence-in-the-next-normal>
- Gerasimenko, V. V., & Golovanova, E. (2021). Evaluation of Consumer Behaviour on the Internet Under the Conditions of Pandemic Shock Based on Search Activity in the Luxury Segment. *Population and Economics*, 5(2), 16–28. <https://doi.org/10.3897/popecon.5.e63315>
- Hernandez, J. (2020). *Customer Experience in the New Reality: Hong Kong (SAR) Edition*. KPMG International. <https://www.pwc.de/de/im-fokus/digital-hr/hopes-fears-key-results-media-deck-march-2021.pdf>
- Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll Trade You Diamonds for Toilet Paper: Consumer Reacting, Coping and Adapting Behaviors in the COVID-19 Pandemic. *Journal of Business Research*, 117, 124–131. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.028>
- Sudaryanto, S., Ari, S., & Meliana, M. (2021). Does COVID-19 Affect Online Experience Towards Repurchase Intention? An Empirical Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), 1013–1023. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.1013>
- Svajdova, L. (2021). Consumer Behaviour during Pandemic of COVID-19. *Journal of International Business Research and Marketing*, 6(3), 34–37. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.63.3005>
- Taha, V. A., Pencarelli, T., Škerháková, V., Fedorko, R., & Košíková, M. (2021). The Use of Social Media and its Impact on Shopping Behavior of Slovak and Italian Consumers During COVID-19 Pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su13041710>



JPMI

HO... JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT INDONESIA / Articles

POLITEKNIK PRATAMA PURWOKERTO

Alamat : Komplek Purwokerto City Walk (PCW) Jl. H.R. Bunyamin Blok A 11-12 Purwokerto 53121

Pendampingan dan Pembentukan Satgas Wisata Upaya Pemeliharaan Potensi Wisata Muara Gembong

Dhian Tyas Untari

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

<https://orcid.org/0000-0002-6797-4710>**Fata Nidaul Khasanah**

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

<https://orcid.org/0000-0002-1179-3814>**Prasojo Prasojo**

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

KEYWORDS: Muara Gembong, Promosi Digital, Satgas Wisata, Wisata Bahari

ABSTRACT

Indonesia dikenal dengan negara kepulauan dengan memiliki keanekaragaman hayati terbesar. Salah satu wilayah di Bekasi yang memiliki potensi Bahari yang sangat tinggi adalah Muara Gembong. Hasil observasi, wilayah muara gembong saat ini masih dapat dikatakan terbelakang baik secara sosial, budaya maupun ekonominya. Mata pencaharian masyarakat mayoritas sebagai nelayan dan ketersediaan fasilitas sosial, Pendidikan, dan Kesehatan masih sangat minim. Dengan potensi pengembangan desa wisata berbasis magrove diharapkan dapat mengangkat wisata di Muara Gembong yang pastinya akan diikuti dengan peningkatan perekonomian dan kesejahteraan masyarakatnya. Terdapat permasalahan terkait dengan kondisi mitra yang perlu menjadi perhatian diantaranya a) Kurangnya kesadaran masyarakat tentang pemeliharaan fasilitas wisata (masalah sosial); b) Kurangnya promosi wisata dalam mengundang para wisatawan untuk datang berkunjung (permasalahan pemasaran). Keprihatinan ini yang menjadi dorongan bagi tim pelaksana untuk melakukan kegiatan pendampingan bagi para pemangku kelompok sadar wisata dan karangtaruna sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran pemeliharaan fasilitas wisata dan peningkatan sarana promosi sebagai upaya meningkatkan jumlah wisatawan. Metode pelaksanaan yang digunakan penyuluhan, pelatihan dan pendampingan. Evaluasi pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat diperoleh prosentase nilai 98% dengan demikian kegiatan ini memberikan dampak kebermanfaatn bagi mitra.

AUTHOR BIOGRAPHIES

Dhian Tyas Untari, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Fata Nidaul Khasanah, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Prasojo Prasojo, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

REFERENCES

- Ali, S., Maharani, L., & Untari, D. T. (2019). Development of religious tourism in Bandar Lampung, Indonesia. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1–8.
- Asyiwati, Y., & Akliyah, L. S. (2011). Identifikasi Dampak Perubahan Fungsi. *Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota*, 14(1), 1–13.
- Hadiyat, Y. D. (2019). Disrupsi Digital dan Pariwisata di Toraja Digital Disruption and Tourism in Toraja. 168–178.
- Hairunisyah, N., Anggreini, D., & W.H, M. A. S. (2020). Pemberdayaan Di Sektor Pariwisata Sebagai Upaya Meningkatkan Perekonomian Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 26(4), 241. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v26i4.20646>

Hutahaean, E. S. H., Untari, D. T., Soehardi, Sukreni, T., Perdhana, T. S., Khasanah, F. N., Zulkarnaen, I., & Thamrin, D. (2021). Fasilitas MCK Di Ruang Publik Untuk Keperluan Warga. *Jurnal Abdimas (Pengabdian Kepada Masyarakat) UBJ*, 4(3), 215–226.

Khasanah, F. N. (2022). Pengoptimalan Penggunaan Marketplace Dalam Kegiatan Pendampingan Sumber Daya Manusia Pada UMKM Sabun Cair di Tambun Selatan Bekasi. *Jurnal Abdimas (Pengabdian Kepada Masyarakat) UBJ*, 5(2), 177–184. <https://doi.org/https://doi.org/10.31599/jabdimas.v5i2.1480>

Khasanah, F. N., Herlawati, Samsiana, S., Trias Handayanto, R., Setyowati Srie Gunarti, A., Raharja, I., Maimunah, & Benrahman. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 51–62. <https://doi.org/10.31599/jstpm.v1i1.255>

Khasanah, F. N., Rofiah, S., Setiyadi, D., & Reynaldi, R. N. (2020). Pelatihan Pemanfaatan Sampah Daun Kering dan Sampah Sisa Makanan Menjadi Pupuk Organik Cair Dalam Mewujudkan Green House Di Metland Tambun Cluster Fontania. *Diseminasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 75–83.

Muthahharah, A., & Adiwibowo, S. A. (2017). Dampak Obyek Wisata Pantai Pasir Putih Situbondo Terhadap Peluang Bekerja Dan Berusaha. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 1(2), 157–166. <https://doi.org/10.29244/jskpm.1.2.157-166>

Putra, B. R., Fauziyah, A., Rizki, H., Rini, S., Susanty, Wenny, D. R., Sri, A. Y., & Alvika, M. S. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Pesisir Desa Pantai Harapanjaya, Muara Gembong, Bekasi dengan Budidaya Hidroponik Wick System. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 2018. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/10652>

Rizaly, E. N., & Rahman, A. (2021). Pengembangan Sistem Informasi Pariwisata Berbasis Website Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Terhadap Potensi Daerah Kabupaten Dompu. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Bidang Pariwisata*, 1(1), 29–38. <http://journal.ainarapress.org/index.php/jiepp>

Untari, D. T., Khasanah, F. N., Anjani, A. A., & Putri, A. (2022). Pendampingan Recycle Limbah Pengolahan Kayu Pada UMKM " Kayu Kreatif " , Kecamatan Setu Kabupaten Bekasi. *Jurnal Abdimas (Pengabdian Kepada Masyarakat) UBJ*, 5(2), 137–146. <https://doi.org/https://doi.org/10.31599/jabdimas.v5i2.1205>

Untari, D. T., & Satria, B. (2019). Measuring website effectiveness in communicating tourism destinations in Jakarta, Indonesia. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(4), 1–16.

Untari, D. T. U. T., & Satria, B. (2017). Strategi Pengembangan Pemasaran "Laksa Tangerang" Sebagai Salah Satu Produk Wisata Kuliner Di Tangerang. *Business Management Journal*, 10(2), 49–64. <https://doi.org/10.30813/bmj.v10i2.632>

Yuliawati, A. K., Rofaida, R., Gautama, B. P., Wulung, S. R. P., & Aryanti, A. N. (2020). Peningkatan Kapasitas Komunitas Pariwisata Desa Tentang Pariwisata Kreatif Di Belitung Timur. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 3(2), 110–117. <https://doi.org/10.36341/jpm.v3i2.1149>



PUBLISHED

2022-09-21

HOW TO CITE

Untari, D. T. ., Khasanah, F. N., & Prasojo, P. (2022). Pendampingan dan Pembentukan Satgas Wisata Upaya Pemeliharaan Potensi Wisata Muara Gembong. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT INDONESIA*, 1(3), 25–32. Retrieved from <https://ejournal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jpmi/article/view/334>

[More Citation Formats](#)

ISSUE

[Vol. 1 No. 3 \(2022\): Oktober : Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia](#)

SECTION

Articles

MENU JURNAL

[Kontak](#)[Dewan Editorial](#)[Reviewers](#)[Proses Peer Review](#)[Fokus dan Ruang Lingkup](#)[Etika Publikasi](#)[Indeksasi](#)[Kebijakan Akses Terbuka](#)[Kebijakan Arsip](#)[Pernyataan Akses Terbuka](#)[Kebijakan Plagiarisme](#)[Hak Cipta Lisensi Jurnal](#)[Petunjuk Penulisan](#)[Biaya Penulis](#)[Mou](#)

E-ISSN / P-ISSN

ISSN 2828-2949



ISSN 2828-2957





Journal Template



Google
Scholar



KLIK DISINI

untuk menghubungi kami
via Whats App

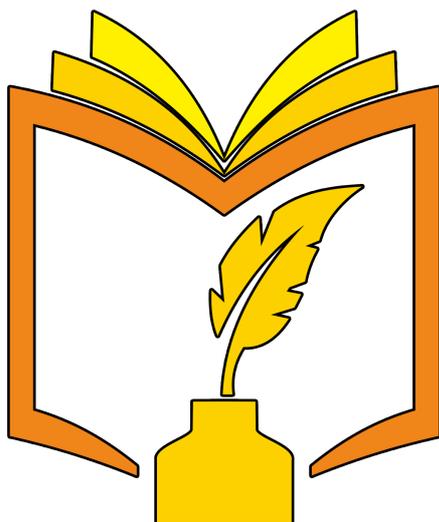


GARUDA
GARBA RUJUKAN DIGITAL

I^{OC}I WORLD of JOURNALS



Supervised by:



APJII

ASOSIASI PENGELOLA JURNAL INDONESIA



PRIN

PUSAT RISET & INOVASI NASIONAL



VISITOR



[View My Stats](#)

INFORMATION

[For Readers](#)

[For Authors](#)

[For Librarians](#)

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM)

POLITEKNIK PRATAMA PURWOKERTO

Alamat : Komplek Purwokerto City Walk (PCW) Jl. H.R. Bunyamin Blok A 11-12 Purwokerto 53121 email : admisi@politeknikpratama.ac.id, website : www.politeknikpratama.ac.id

JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT INDONESIA

Halaman Jurnal: <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jpmi>Halaman Utama: <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php>

Pendampingan dan Pembetulan Satgas Wisata Upaya Pemeliharaan Potensi Wisata Muara Gembong

Dhian Tyas Untari¹, Fata Nidaul Khasanah², Prasojo³^{1,2,3}Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Jl. Raya Perjuangan Bekasi Utara, Kota Bekasi

e-mail: ¹dhian.tyas@dsn.ubharajaya.ac.id, ²fatamidaul@gmail.com, ³prasojo@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstrak/Abstract

Indonesia dikenal dengan negara kepulauan dengan memiliki keanekaragaman hayati terbesar. Salah satu wilayah di Bekasi yang memiliki potensi Bahari yang sangat tinggi adalah Muara Gembong. Hasil observasi, wilayah muara gembong saat ini masih dapat dikatakan terbelakang baik secara sosial, budaya maupun ekonominya. Mata pencaharian masyarakat mayoritas sebagai nelayan dan ketersediaan fasilitas sosial, Pendidikan, dan Kesehatan masih sangat minim. Dengan potensi pengembangan desa wisata berbasis magrove diharapkan dapat mengangkat wisata di Muara Gembong yang pastinya akan diikuti dengan peningkatan perekonomian dan kesejahteraan masyarakatnya. Terdapat permasalahan terkait dengan kondisi mitra yang perlu menjadi perhatian diantaranya a) Kurangnya kesadaran masyarakat tentang pemeliharaan fasilitas wisata (masalah sosial); b) Kurangnya promosi wisata dalam mengundang para wisatawan untuk datang berkunjung (permasalahan pemasaran). Keprihatinan ini yang menjadi dorongan bagi tim pelaksana untuk melakukan kegiatan pendampingan bagi para pemangku kelompok sadar wisata dan karangtaruna sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran pemelirihana fasilitas wisata dan peningkatan sarana promosi sebagai upaya meningkatkan jumlah wisatawan. Metode pelaksanaan yang digunakan penyuluhan, pelatihan dan pendampingan. Evaluasi pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat diperoleh prosentase nilai 98% dengan demikian kegiatan ini memberikan dampak kebermanfaatn bagi mitra.

Kata kunci: Muara Gembong, Promosi Digital, Satgas Wisata, Wisata Bahari

1. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor penyumbang devisa terbesar setelah migas (D. T. U. T. Untari & Satria, 2017) (Ali et al., 2019). Sektor pariwisata juga merupakan salah satu sektor pembangunan yang mempunyai manfaat ganda atau *multiplier effect* secara ekonomi bagi pemerintah daerah melalui peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan ekonomi masyarakat melalui perluasan kesempatan kerja dan peningkatan pendapatan (Hadiyat, 2019).

Kepariwistaan diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Pasal 1 Tahun 2009 berisikan “Pariwisata adalah bebrbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, Pemerintah Daerah”. Perkembangan kawasan pariwisata meberikan dampak positif yang dapat dirasakan oleh masyarakat sekitar lokasi wisata khususnya dari segi peningkatan pendapatan masyarakat secara ekonomi (D. T. Untari & Satria, 2019). Selain peningkatan ekonomi dampak positif lainnya yakni peningkatan fasilitas sarana prasarana ditandai dengan meningkatnya jumlah penginapan dan aneka kios cinderamata sekitar lokasi wisata (Muthahharah & Adiwibowo, 2017).

Indonesia dikenal dengan negara kepulauan dengan memiliki keanekaragaman hayati terbesar (Muthahharah & Adiwibowo, 2017). Salah satu wilayah di Bekasi yang memiliki potensi Bahari yang sangat tinggi adalah Muara Gembong. Muara Gembong adalah kecamatan

Received Agustus 13, 2022; Revised September 2, 2022; September 22, 2022

di Kabupaten Bekasi, Jawa Barat (Hutahaean et al., 2021). Daerah ini berbatasan dengan Laut Jawa di utara, Teluk Jakarta di barat, Kabupaten Karawang di timur, dan Kecamatan Babelan di selatan. Dengan demikian secara di atas kertas Muara Gembong memiliki potensi yang sangat besar dalam pengembangan Wisata Bahari (Putra et al., 2021).

Konsep *sustainable tourism* atau wisata berkelanjutan merupakan suatu usaha dalam mengelola seluruh sumber daya yang dimiliki (Hairunisa et al., 2020). Hasil observasi, wilayah muara gembong saat ini masih dapat dikatakan terbelakang baik secara sosial, budaya maupun ekonominya. Mata pencaharian masyarakat mayoritas sebagai nelayan dan ketersediaan fasilitas sosial, Pendidikan, dan Kesehatan masih sangat minim. Dengan potensi pengembangan desa wisata berbasis magrove diharapkan dapat mengangkat wisata di Muara Gembong yang pastinya akan diikuti dengan peningkatan perekonomian dan kesejahteraan masyarakatnya.



Sumber: (Asyiawati & Akliyah, 2011)

Gambar 1. Peta Wilayah Muara Gembong

Pada tahun 2021 tim pelaksana telah melakukan kegiatan inisiasi pembentukan dan pendampingan Pokdawis bekerjasama dengan Karangtaruna dan pemerhati wisata di Muara Gembong. Pengembangan Desa Wisata tidak dapat terwujud hanya dengan 1 atau 2 kali kunjungan. Oleh karenanya perlunya ada kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berkesinambungan. Banyak sekali permasalahan yang terpetakan yang kemudian menjadi ide kegiatan lanjutan tim. Terdapat permasalahan terkait dengan kondisi mitra yang perlu menjadi perhatian diantaranya a) Kurangnya kesadaran masyarakat tentang pemeliharaan fasilitas wisata

(masalah sosial); **b**) Kurangnya promosi wisata dalam mengundang para wisatawan untuk datang berkunjung (permasalahan pemasaran).

Keprihatinan ini yang menjadi dorongan bagi tim pelaksana untuk melakukan kegiatan pendampingan bagi para pemangku kelompok sadar wisata dan karangtaruna sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran pemelirihana fasilitas wisata dan peningkatan sarana promosi sebagai upaya meningkatkan jumlah wisatawan.

2. METODE PENGABDIAN

Berdasarkan skema program yang akan dipaparkan, proses pelaksanaan yang dilakukan untuk mengatasi masalah sosial dan pemasaran pada wisata di Muara Gembong. Terkait dengan wisata hal yang perlu ditekankan adalah kesadaran masyarakat sekitar terhadap potensi wisata yang ada di lingkungan mereka .

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat menggunakan metode penyuluhan, pelatihan dan pendampingan (Khasanah, Rofiah, et al., 2020). Penyuluhan kegiatan yang dilakukan melakukan kunjungan secara langsung ke lokasi mitra untuk melakukan observasi sehingga diperoleh hasil analisa permasalahan terkait dengan kondisi mitra. Dari penyuluhan juga tergambarakan tujuan dari kegiatan pengabdian sebagai upaya penyelesaian masalah mitra. Metode pelatihan bertujuan sebagai upaya transfer pengetahuan (Yuliawati et al., 2020) (D. T. Untari et al., 2022) dengan mitra dengan memberikan pengetahuan maupun pemahaman yang berkaitan dengan kesadaran dalam pemeliharaan fasilitas wisata maupun hal yang berkaitan dengan media pemasaran sebagai upaya peningkatan jumlah wisatawan (Khasanah, Herlawati, et al., 2020). Pendampingan merupakan kegiatan yang menekankan partisipasi masyarakat sebagai upaya menumbuhkan kreatifitas masyarakat yang memberikan dampak terhadap perbaikan situasi kondisi dan lingkungan masyarakat (Hairunisya et al., 2020).



Sumber: Hasil Pelaksanaan (2022)

Gambar 2. Metode Pelaksanaan Pengabdian

Pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan sebagai upaya mengatasi persoalan mitra yang pertama yakni untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menjaga fasilitas wisata maka diperlukan adanya kegiatan sosialisasi terkait dengan pentingnya menjaga fasilitas wisata demi keberlanjutan kegiatan wisata yang nantinya akan memberikan dampak bagi kehidupan masyarakat sekitar dan menginisiasi pembentukan Satgas Wisata di Muara Gembong yang bertugas untuk menjaga keberlanjutan kegiatan wisata. Satgas tersebut terdiri dari remaja karang taruna dan masyarakat pemerhati wisata. Gambaran untuk pembentukan Satgas Wisata Muara Gembong ditunjukkan pada gambar berikut sebagai upaya dalam peningkatan kesadaran kelompok terhadap wisata di Muara Gembong.



Sumber: Hasil Pelaksanaan (2022)

Gambar 3. Skenario Pembentukan Satgas Wisata Muara Gembong

Solusi penanganan permasalahan mitra yang kedua dilakukan upaya untuk dapat meningkatkan jumlah wisatawan juga diperlukan adanya media informasi yang dapat disebarluaskan secara online sebagai bentuk pemasaran (Rizaly & Rahman, 2021) (Khasanah, 2022). Dalam pelaksanaannya kegiatan yang dilakukan yaitu kegiatan pelatihan dan pendampingan terkait dengan pemahaman mitra dalam upaya-upaya untuk melakukan kegiatan pemasaran secara digital sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang dapat diketahui informasi potensi wiata di Muara Gembong secara digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. pelaksanaan kegiatan penyuluhan aktivitas yag dilakukan tim pelaksana melakukan komunikasi dengan pihak mitra dalam mengidentifikasi permasalahan mitra. Kegiatan dilakukan secara langsung di lokasi mitra Muara Gembong. Kegiatan ini ditunjukkan pada gambar berikut.



Sumber: Hasil Pelaksanaan (2022)

Gambar 4. Penyuluhan Tim Pelaksanaan Dan Mitra

Pelaksanaan kegiatan pelatihan pengabdian kepada masyarakat ini mencakup hal sebagai solusi pemecahan masalah yang dihadapi mitra. Dalam pelaksanaan pelatihan menggunakan metode ceramah. Adapun beberapa materi yang dipaparkan dalam pelaksanaan pelatihan yakni mengenai pemahaman hal-hal yang perlu diketahui oleh pihak pemangku pengelola wisata di Muara Gembong terkait dengan kesadaran wisata, pemeliharaan sarana prasarana wisata, pengenalan teknologi informasi dan upaya pemasaran potensi wisata secara digital.





Sumber: Hasil Pelaksanaan (2022)

Gambar 5. Pelaksanaan Pelatihan Pengabdian kepada Masyarakat

Luaran dari kegiatan pelatihan ini menghasilkan kelompok satgas wisata Muara Gembong. Satgas ini dibentuk sebagai upaya untuk memberikan kesadaran pihak pengelola wisata Muara Gembong dalam pemeliharaan sarana prasarana wisata. Pembentukan satgas ini berlanjut juga dalam kegiatan pendampingan. Dengan adanya kegiatan ini tim pelaksana mendampingi mitra dalam pelaksanaan satgas wisata terkait dengan program yang direncanakan oleh tim satgas baik dalam pemeliharaan sarpras maupun promosi potensi wisata secara digital. Gambar 6 menyajikan kegiatan pendampingan yang dipantau juga secara langsung oleh pihak kecamatan Muara Gembong.



Sumber: Hasil Pelaksanaan (2022)

Gambar 6. Pelaksanaan Pendampingan Satgas Wisata Muara Gembong

Evaluasi dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat juga dilakukan sebagai upaya untuk mengetahui kebermanfaatan kegiatan yang dirasakan oleh mitra. Adapun beberapa point penilaian ditunjukkan pada tabel 1. Hasil evaluasi menunjukkan rata-rata prosentase penilaian sebesar 98%. Dengan demikian kegiatan pengabdian kepada masyarakat dirasakan kebermanfaatan oleh mitra dan dapat membantu menangani permasalahan yang dihadapi mitra.

Tabel 1. *Form* Evaluasi Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

| No | Soal | Sangat Setuju | Setuju | Tidak Setuju |
|----|---|---------------|--------|--------------|
| 1 | Apakah materi yang disampaikan memberikan pengetahuan tambahan bagi Anda mengenai kesadaran wisata? | | | |
| 2 | Apakah kegiatan ini dapat memotivasi Anda untuk mendukung kegiatan pemeliharaan fasilitas wisata? | | | |
| 3 | Apakah kegiatan ini dapat memotivasi Anda untuk memperkenalkan potensi wisata Muara Gembong secara digital? | | | |
| 4 | Apakah materi keseluruhan yang disampaikan mudah dipahami oleh Anda? | | | |
| 5 | Apakah setelah kegiatan pelatihan ini Anda akan berkomitmen untuk menjaga satgas sadar wisata yang telah terbentuk? | | | |

Sumber: Hasil Pelaksanaan (2022)

4. SIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yakni terlaksananya kegiatan dengan pendekatan metode penyuluhan, pelatihan dan pendampingan. Pada penyuluhan telah dilakukan pemetaan permasalahan mitra, pelatihan dilakukan transfer pengetahuan untuk membantu dalam penyelesaian permasalahan mitra, diantara pemahaman kesadaran wisata, pemahaman pengenalan teknologi informasi, pemahaman terkait promosi potensi wisata secara digital di Muara Gembong. Dilakukan kegiatan pendampingan mitra terkait dengan pembentukan satgas wisata Muara Gembong. Evaluasi pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat diperoleh prosentase nilai 98% dengan demikian kegiatan ini memberikan dampak kebermanfaatn bagi mitra.

5. SARAN

Saran terkait dengan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai lanjutan program berkesinambungan diantaranya perlu adanya suatu program perbaikan fasilitas sarana prasaran wisata yang ada di Muara Gembong. Salah satu program bisa berupa perbaikan fasilitas sanitasi dan penampungan sampah. Selain itu perlu ditambahkan aktifitas pelatihan mengenai program kesadaran kebersihan pada masyarakat sekitar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana mengucapkan banyak terima kasih kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi Nomor: 0357/E5/AK.04/2022 yang telah membiayai kegiatan pengabdian kepada masyarakat skema program kemitraan masyarakat. Selain itu terima kasih penulis ucapkan kepada mitra kelompok sadar wisata Muara Gembong serta intitusi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah membantu dalam kelancaran kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, S., Maharani, L., & Untari, D. T. (2019). Development of religious tourism in Bandar Lampung, Indonesia. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1–8.

- Asyiwati, Y., & Akliyah, L. S. (2011). Identifikasi Dampak Perubahan Fungsi. *Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota*, 14(1), 1–13.
- Hadiyat, Y. D. (2019). *Disrupsi Digital dan Pariwisata di Toraja Digital Disruption and Tourism in Toraja*. 168–178.
- Hairunisya, N., Anggreini, D., & W.H, M. A. S. (2020). Pemberdayaan Di Sektor Pariwisata Sebagai Upaya Meningkatkan Perekonomian Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 26(4), 241. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v26i4.20646>
- Hutahaean, E. S. H., Untari, D. T., Soehardi, Sukreni, T., Perdhana, T. S., Khasanah, F. N., Zulkarnaen, I., & Thamrin, D. (2021). Fasilitas MCK Di Ruang Publik Untuk Keperluan Warga. *Jurnal Abdimas (Pengabdian Kepada Masyarakat) UBJ*, 4(3), 215–226.
- Khasanah, F. N. (2022). Pengoptimalan Penggunaan Marketplace Dalam Kegiatan Pendampingan Sumber Daya Manusia Pada UMKM Sabun Cair di Tambun Selatan Bekasi. *Jurnal Abdimas (Pengabdian Kepada Masyarakat) UBJ*, 5(2), 177–184. <https://doi.org/https://doi.org/10.31599/jabdimas.v5i2.1480>
- Khasanah, F. N., Herlawati, Samsiana, S., Trias Handayanto, R., Setyowati Srie Gunarti, A., Raharja, I., Maimunah, & Benrahman. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 51–62. <https://doi.org/10.31599/jstpm.v1i1.255>
- Khasanah, F. N., Rofiah, S., Setiyadi, D., & Reynaldi, R. N. (2020). Pelatihan Pemanfaatan Sampah Daun Kering dan Sampah Sisa Makanan Menjadi Pupuk Organik Cair Dalam Mewujudkan Green House Di Metland Tambun Cluster Fontania. *Diseminasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 75–83.
- Muthahharah, A., & Adiwibowo, S. A. (2017). Dampak Obyek Wisata Pantai Pasir Putih Situbondo Terhadap Peluang Bekerja Dan Berusaha. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 1(2), 157–166. <https://doi.org/10.29244/jskpm.1.2.157-166>
- Putra, B. R., Fauziyah, A., Rizki, H., Rini, S., Susanty, Wenny, D. R., Sri, A. Y., & Alvika, M. S. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Pesisir Desa Pantai Harapanjaya, Muara Gembong, Bekasi dengan Budidaya Hidroponik Wick System. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 2018. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/10652>
- Rizaly, E. N., & Rahman, A. (2021). Pengembangan Sistem Informasi Pariwisata Berbasis Website Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Terhadap Potensi Daerah Kabupaten Dompu. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Bidang Pariwisata*, 1(1), 29–38. <http://journal.ainarapress.org/index.php/jiepp>
- Untari, D. T., Khasanah, F. N., Anjani, A. A., & Putri, A. (2022). Pendampingan Recycle Limbah Pengolahan Kayu Pada UMKM “ Kayu Kreatif ” , Kecamatan Setu Kabupaten Bekasi. *Jurnal Abdimas (Pengabdian Kepada Masyarakat) UBJ*, 5(2), 137–146. <https://doi.org/https://doi.org/10.31599/jabdimas.v5i2.1205>
- Untari, D. T., & Satria, B. (2019). Measuring website effectiveness in communicating tourism destinations in Jakarta, Indonesia. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(4), 1–16.
- Untari, D. T. U. T., & Satria, B. (2017). Strategi Pengembangan Pemasaran “Laksa Tangerang” Sebagai Salah Satu Produk Wisata Kuliner Di Tangerang. *Business Management Journal*, 10(2), 49–64. <https://doi.org/10.30813/bmj.v10i2.632>
- Yuliawati, A. K., Rofaida, R., Gautama, B. P., Wulung, S. R. P., & Aryanti, A. N. (2020). Peningkatan Kapasitas Komunitas Pariwisata Desa Tentang Pariwisata Kreatif Di Belitung Timur. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 3(2), 110–117. <https://doi.org/10.36341/jpm.v3i2.1149>



Home / Archives / Vol. 5 No. 1 (2022): Januari 2022 / Articles

Pelaksanaan Pelatihan Metodologi Penelitian Sosial Untuk Memahami Fenomena Sosial Kemiskinan Perkotaan Bersama Serikat Perjuangan Rakyat Indonesia (SPRI) Jakarta Barat



Ratna Puspita

Fakultas Ilmu Komunikasi; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Hizkia Yosias Polimpung

Fakultas Ilmu Komunikasi; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Azhar Irfansyah

Fakultas Ilmu Komunikasi; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

M Lukman Arifianto

Fakultas Ilmu Komunikasi; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Prasojo Prasojo

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

DOI: <https://doi.org/10.31599/jabdimas.v5i1.990>

Abstract

Abstract

In the process of thinking, humans need a methodology as a guide to be orderly and directed. Likewise in understanding social phenomena. For ordinary people, social phenomena are seen as a daily reality. For researchers, behind a social phenomenon there is a discrepancy between the ideal concept and reality. This community service activity was carried out to provide training to the Indonesian People's Struggle Union – Serikat Perjuangan Rakyat Indonesia (SPRI). SPRI as a non-profit organization that focuses on urban poverty issues requires a way to use research methodologies in a short, fast and precise way in understanding and finding solutions to poverty problems in the capital city of Jakarta. This training is carried out by providing material ranging from the basic understanding of research to the process of using the preparation of research methodologies to support the tasks of SPRI.

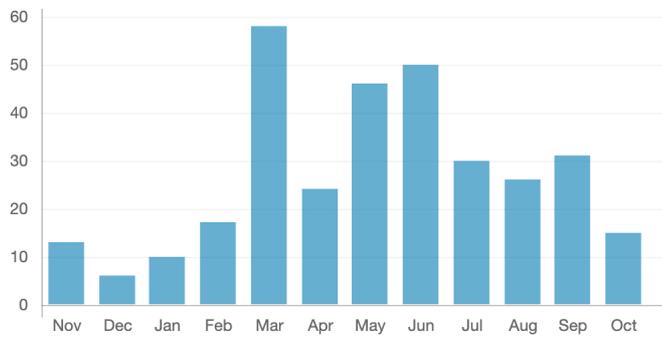
Keywords: *Research Methodology, Social Research*

Abstrak

Dalam proses berpikir, manusia membutuhkan metodologi sebagai penuntun agar tertib dan terarah. Begitupun dalam memahami fenomena sosial. Bagi orang awam, fenomena sosial dilihat sebagai sebuah realitas keseharian. Bagi peneliti, dibalik sebuah fenomena sosial terselip ketidakseuaian antara konsep ideal dengan kenyataan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat kali ini dilakukan untuk memberikan pelatihan kepada Serikat Perjuangan Rakyat Indonesia (SPRI). SPRI sebagai organisasi nirlaba yang berfokus kepada masalah kemiskinan kota membutuhkan cara menggunakan metodologi penelitian secara singkat, cepat dan tepat dalam memahami dan mencari solusi terhadap permasalahan kemiskinan di Ibukota Jakarta. Pelatihan ini dilakukan dengan memberikan materi mulai dari pengertian dasar penelitian hingga proses pemanfaatan penyusunan metodologi penelitian untuk mendukung tugas dari SPRI.

Kata kunci: Metodologi Penelitian, Penelitian Sosial

Downloads



Author Biographies

Ratna Puspita, Fakultas Ilmu Komunikasi; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Fakultas Ilmu Komunikasi; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Hizkia Yosias Polimpung, Fakultas Ilmu Komunikasi; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Fakultas Ilmu Komunikasi; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Azhar Irfansyah, Fakultas Ilmu Komunikasi; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

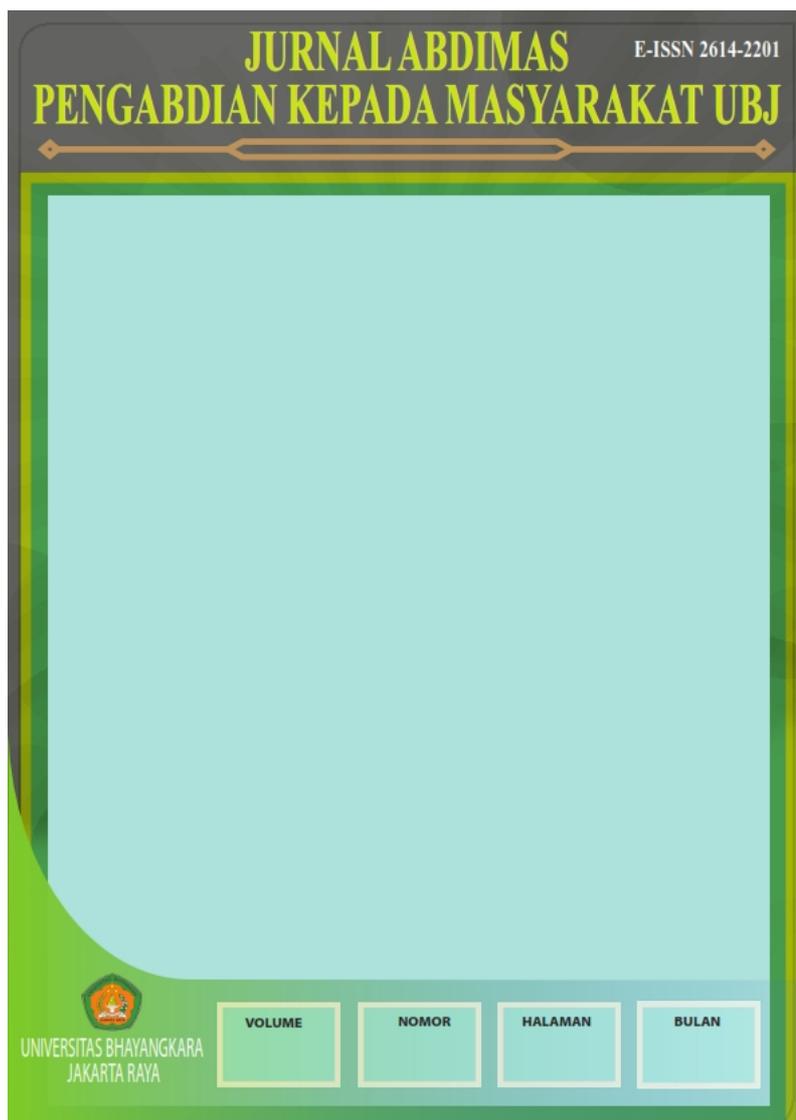
Fakultas Ilmu Komunikasi; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

M Lukman Arifianto, Fakultas Ilmu Komunikasi; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Fakultas Ilmu Komunikasi; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Prasojo Prasojo, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Fakultas Ilmu Komunikasi; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya





Published
2022-01-31

How to Cite

Puspita, R. ., Polimpung, H. Y. ., Irfansyah, A. ., Arifianto, M. L. ., & Prasojo, P. (2022). Pelaksanaan Pelatihan Metodologi Penelitian Sosial Untuk Memahami Fenomena Sosial Kemiskinan Perkotaan Bersama Serikat Perjuangan Rakyat Indonesia (SPRI) Jakarta Barat. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat UBJ*, 5(1), 33–42. <https://doi.org/10.31599/jabdimas.v5i1.990>

More Citation Formats

Issue

[Vol. 5 No. 1 \(2022\): Januari 2022](#)

Section

Articles



...: GOOGLE SCHOLAR CITATIONS ...



...: ACCREDITATION ...



...: ISSN BARCODE ...



9 772614 220006 E-ISSN 2614-2201

...: DOCUMENTS ...



...: JOURNAL TOOLS ...



...: SUPERVISED BY ...



...: VISITORS ...

| Visitors | |
|-------------------|-------|
| ID 28,796 | JP 55 |
| CN 2,009 | CA 43 |
| US 1,080 | IN 42 |
| SG 577 | RU 33 |
| MY 103 | PH 29 |
| Pageviews: 52,245 | |



...: ADDITIONAL MENU ...

- FOCUS & SCOPE
- PEER REVIEW PROCESS
- PLAGIARISM POLICY
- PUBLICATION ETHICS
- AUTHOR GUIDELINES
- ABSTRACTING AND INDEXING
- PUBLICATION FEE
- ARCHIVING
- OPEN ACCESS POLICY
- LICENSING AND COPYRIGHT

...: INFORMATION ...

- FOR READERS
- FOR AUTHORS
- FOR LIBRARIANS

Sekretariat Redaksi JURNAL ABDIMAS UBJ
Jl. Perjuangan No.81, Marga Mulya, Kec. Bekasi Utara, Kota Bks, Jawa Barat 17143
e-mail: abdimas@ubharajaya.ac.id



JURNAL ABDIMAS UBJ (PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT) is licensed under a [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Pelatihan Komunikasi Pelayanan Untuk Peningkatan Kepuasan Pelanggan Di Masa Pandemi

Prasojo ^{1,*}, M Lukman Arifianto ¹, Azhar Irfansyah ¹

¹ Fakultas Ilmu Komunikasi; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; e-mail: prasojo@dsn.ubharajaya.ac.id, muhamad.lukman@dsn.ubharajaya.ac.id, azhar.irfansyah@dsn.ubharajaya.ac.id

* Korespondensi: e-mail: prasojo@dsn.ubharajaya.ac.id

Submitted: **05/01/2023**; Revised: **27/05/2023**; Accepted: **14/06/2023**; Published: **27/06/2023**

Abstract

The covid-19 pandemic has entered human life in a short time. This causes several aspects of human life to experience shocks, including currency. Many product scopes have been affected by this pandemic, including the food and beverage business sector. The food and beverage business sector must remain active and think of ways to attract customers and make these customers satisfied with the services provided. In the context of customer satisfaction, customer satisfaction is not necessarily obtained at that time instantly because their needs are met. Customer satisfaction is established and maintained by fulfilling personal needs and touching the emotional aspects of customers. Solidarity, the sensitivity of being part of a family, is the satisfaction customers want during the pandemic and becomes the new normal.

Keywords: *Communication, Customer satisfaction, Pandemic, Training*

Abstrak

Pandemi covid-19 telah memasuki kehidupan manusia dalam waktu singkat. Hal ini menyebabkan beberapa aspek kehidupan manusia mengalami guncangan, termasuk juga mata pencaharian. Banyak ruang lingkup mata pencaharian yang mendapatkan dampak dari pandemi ini termasuk juga sektor usaha makanan dan minuman. Sektor usaha makanan dan minuman harus tetap aktif dan memikirkan cara bagaimana menarik pelanggan dan membuat pelanggan tersebut puas dengan pelayanan yang diberikan. Dalam konteks kepuasan pelanggan, tidak serta merta kepuasan pelanggan didapatkan pada saat itu secara seketika karena kebutuhannya terpenuhi. Kepuasan pelanggan dijalin dan dipertahankan dengan cara memenuhi kebutuhan yang bersifat personal dan menyentuh aspek emosional dari pelanggan. Solidaritas, kepekaan menjadi bagian seperti keluarga, adalah kepuasan yang diinginkan oleh pelanggan ketika pandemi berlangsung dan menjadi kenormalan yang baru.

Kata kunci: Komunikasi, Kepuasan pelanggan, Pandemi, Pelatihan

1. Pendahuluan

Dalam waktu singkat, COVID-19 telah memasuki kehidupan manusia. Banyak mata pencaharian yang mengalami guncangan. Begitu juga dengan sektor usaha makanan dan minuman. Ada dua kondisi yang saling berkelindan dalam memahami imbas dari Covid-19 kepada sektor usaha dan minuman. Disatu sisi, para pelanggan yang notabene adalah pekerja, mengalami situasi dimana pemasukan mereka berkurang. Disisi lain, para pengusaha yang mengandalkan perputaran usahanya dari pelanggan mengalami kekurangan pemasukan yang

signifikan. Mereka berdua berada dalam kondisi yang sama-sama rentan, baik pelanggan maupun pemilik usaha, bahkan pekerja ditempat usaha tersebut (Taha et al., 2021).

Sekarang, nyaris semua aktivitas fisik yang dulu dilakukan secara luring, sekarang memiliki padanan aktifitasnya secara daring. Sebagai pelanggan, kita dapat membeli sepatu, memesan makanan, melaukan konsultasi perawatan medis, dan menghadiri pertemuan dengan klien — semuanya tanpa meninggalkan rumah. Dan tentunya, saat kita berbelanja, ada banyak sekali cara agar pembelian kita sampai kepada kita, termasuk memesan secara daring dan mengambil pesanan di tepi jalan (Budiarani et al., 2021).

Covid memantik pemikiran untuk menilai kembali hubungan mutualisme diantara pelanggan dan penjual. Keduanya menjadi pihak yang sama-sama rentan terhadap situasi pandemi yang tidak menentu. Sebagai sumber pemasukan bagi pelaku usaha maka selalu diperlukan strategi dan adaptasi terhadapnya untuk menarik dan menjaga animo pelanggan (Sudaryanto et al., 2021). Pelayanan adalah salah satu kunci yang merekatkan hubungan antara pelanggan dan penjual (Azzahra et al., 2020).

Satu hal yang jelas berubah ketika pandemi melanda adalah, apakah matriks kepuasan pelanggan juga turut berubah ditengah pandemi? Hal ini yang tidak bisa ditemukan jawabannya dengan segera oleh para pelaku usaha. Kesulitan yang dihadapi pelaku usaha ketika pandemi melanda adalah ketidaktahuan untuk membaca situasi. Dalam bahasa yang sederhana, apa indikator yang harus dijadikan patokan analisa untuk menjaga penjualan tidak merosot drastis ketika pandemi. Apakah berfokus kepada eksplorasi menu baru? apakah memberikan diskon besar-besaran? apakah menurunkan harga jual? dan lain sebagainya.

Kesulitan-kesulitan tersebut muncul karena penjual tidak bisa mengetahui dengan jelas, apa yang pelanggan mau ketika pandemi melanda. Apa yang pelanggan mau terkait produk? apa yang pelanggan mau terkait harga? apa yang pelanggan mau terkait jam operasional? dan mungkin yang paling vital adalah, pelanggan mau dilayani seperti apa selama pandemi?

Ketika penjual dapat memahami keinginan untuk melayani pelanggan pada masa pandemi seperti ini, maka interaksi pelanggan dengan perusahaan dapat memicu efek langsung dalam mempertahankan rasa kepercayaan dan loyalitasnya pelanggan (Gerasimenko & Golovanova, 2021). Saat jutaan orang dirumahkan dan mengasingkan diri, barometer utama dari pengalaman pelanggan mereka adalah bagaimana bisnis yang sering dan bergantung pada mereka memberikan pengalaman dan layanan yang memenuhi kebutuhan baru mereka dengan empati, perhatian, dan perhatian.

Perilaku konsumen mengalami perubahan drastis pada masa pandemi, sehingga untuk menjaga hubungan yang baik antara pelanggan dan penjual, 'kata sakti' untuk mempertahankan hubungan tersebut adalah customer experience (CX) atau pengalaman pelanggan (Hernandez, 2020). Pengalaman pelanggan akan menjaga denyut perekonomian dalam tempo waktu yang konsisten, sekaligus akan memberikan pengaruh terhadap perubahan preferensi pelanggan dan tentunya membuat inovasi layanan akan cepat beradaptasi (Emmanueli et al., 2020).

Dapat disimpulkan bahwa customer experience management (CEM) efektif dilakukan untuk meningkatkan produktifitas dan dapat digunakan sebagai matriks panduan manajemen untuk melakukan pengambilan keputusan dalam mempromosikan pengalaman pelanggan yang lebih baik (Arineli & Quintella, 2015).

2. Metode Pelaksanaan

Kegiatan pelatihan komunikasi ini dilakukan kepada tim kedai kopi di Jakarta Selatan. Kedai kopi tersebut bernama Owl House Coffee.



Sumber: Hasil Pelaksanaan (2022)

Gambar 1. Tim Kedai Kopi Owl House

Adapun pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui dua agenda FGD, yaitu FGD pemahaman konsep dan FGD operasionalisasi konsep. Detail kegiatan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Pelaksanaan Kegiatan

| Identifikasi Permasalahan | Aktifitas Pendampingan | Target Luaran |
|--|--|--|
| Pemahaman konsep <i>Costumer Experience</i> (CX) | 1. FGD pemahaman konsep <i>Costumer Experience</i> (CX) | 1. Terbangunnya pemahaman konsep <i>Costumer Experience</i> (CX) |
| | 2. FGD operasionalisasi konsep <i>Costumer Experience</i> (CX) | 2. Terbentuknya Indikator dari <i>Costumer Experience</i> (CX) |

Sumber: Hasil Pelaksanaan (2022)

Jadwal atau timeline terkait pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Jadwal Pelaksanaan

| No | Nama Kegiatan | Bulan | | | | | | | |
|----|---|-------|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | FGD pemahaman konsep <i>Costumer Experience (CX)</i> | | | | | | | | |
| 2 | FGD operasionalisasi konsep <i>Costumer Experience (CX)</i> | | | | | | | | |
| 3 | Penulisan laporan kemajuan | | | | | | | | |
| 4 | Penulisan artikel ilmiah | | | | | | | | |
| 5 | Penulisan laporan akhir | | | | | | | | |

Sumber: Hasil Pelaksanaan (2022)

Pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan pada bulan ketiga tahun 2022, kegiatan dimulai dengan FGD pemahaman dan operasionalisasi konsep terkait *Costumer Experience*. Kegiatan kemudian dilanjutkan dengan penulisan laporan dan penulisan artikel ilmiah.



Sumber: Hasil Pelaksanaan (2022)

Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan FGD

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat, menunjukkan bahwa dalam hal customer experience (CX) dimasa Covid adalah sebagai berikut :

3.1. Fokus Memperhatikan dan Berkoneksi Untuk Kebutuhan Pelanggan

Saat ini, terutama pada masa pandemi, manusia sangat membutuhkan informasi tambahan, informasi panduan dan informasi sebagai dukungan untuk bisa beradaptasi dengan tantangan hidup dimasa pandemi (Eger et al., 2021). Masyarakat (dalam hal ini konsumen)

membutuhkan informasi yang terpercaya, informasi yang bisa membuat merasa aman dan nyaman ditengah kesimpangsiuran kondisi yang terjadi diluar sana. Satu hal yang mencuat ketika masa pandemi terjadi, sebenarnya konsumen membutuhkan informasi sebagai dukungan. Tidak ada yang siap dan mempersiapkan diri ketika Covid datang mendadak. Efek dari situasi tersebut adalah pelanggan akan memilih produk yang bisa bertanggung jawab secara sosial.

Covid membawa manusia masuk dalam situasi kehidupan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Secara mental, situasi tak terduga ini menimbulkan dampak kepada jiwa para pelanggan dan juga dunia usaha. Dimasa pandemi, pada akhirnya menjadi lazim ketika konsumen melakukan penimbunan barang-barang penting seperti bahan makanan, makanan kering dan produk rumah tangga yang lainnya. Secara otomatis dan mendadak, permintaan terhadap produk ini melonjak drastis. Produk FMCG (Fast Moving Consumer Good) terganggu rantai pasoknya karena permintaan yang melonjak drastis. Di sisi lain, produk yang non esensial mengalami penurunan tajam, seperti produk pakaian, produk mewah, jasa perjalanan maupun perhotelan.

Pandemi ini telah berlangsung dalam rentang waktu yang lama dan organisasi (dunia usaha) harus bisa melihat perubahan perilaku konsumen dan juga mempertimbangkan bagaimana produk yang dihasilkan pada pandemi ini bisa memenuhi harapan pelanggan (Kirk & Rifkin, 2020). Cara ini diperlukan oleh organisasi untuk melangkah, memainkan peran yang lebih adaptif bagi pelanggan, karyawan dan komunitas yang lebih luas, agar selalu bisa memberikan kenangan yang mendalam di benak pelanggan.

Langkah pertama yang disarankan untuk dilakukan dalam hal membangun dan mendekatkan rasa kepedulian kepada pelanggan, adalah menjangkau pelanggan (bukan dalam kepentingan melakukan pemasaran atau mendapatkan keunggulan kompetitif semata), dengan menawarkan dukungan yang tulus. Dalam jangka pendek, tindakan ini sangat penting untuk membangun pengalaman yang baik antara pelanggan dan dunia usaha dan dampaknya akan membangun hubungan positif yang pasti akan bertahan lama setelah pandemi berakhir (Bonfanti et al., 2021).

3.2. Mobilitas Produk Untuk Bisa Menjangkau Pelanggan

Pola hidup masyarakat mengalami perubahan di masa pandemi. Kegiatan sederhana seperti mendatangi toko sembako untuk berbelanja, berubah menjadi kegiatan yang kompleks karena harus memperhatikan protokol kesehatan. Begitupun dengan kegiatan makan bersama dengan teman, berubah menjadi kegiatan berisiko dan bahkan dilarang oleh pemerintah setempat. Dengan situasi seperti ini, pola permintaan dari pelanggan pun berubah. Keberadaan teknologi menjadi pemecah permasalahan bagi pelanggan.

Pelanggan membutuhkan perangkat digital dirumah, dimanapun mereka berada. Pelanggan akan memiliki pengalaman baru dan beralih untuk melakukan transaksi digital untuk mendapatkan produk (Svajdova, 2021). Perusahaan yang bertindak cepat dan melakukan inovasi untuk memberikan solusi pengiriman bagi pelanggan akan dipilih oleh pelanggan.

Pengiriman digital telah menjadi kebutuhan bagi mayoritas pelanggan yang terkurung atau mengisolasi diri di rumah. Adaptasi terhadap kebutuhan digital telah tumbuh dengan kuat, bahkan dikalangan yang awalnya menolak transaksi dan pengiriman digital. Bagi para pengusaha, mengembangkan fungsi digital untuk produknya adalah kunci untuk menjaga kesinambungan layanan. Perusahaan lain memberikan layanan digital secara gratis untuk membantu pembeli yang selama ini sudah menjadi pelanggan setia. Melalui kebijakan untuk menggratiskan layanan digital ini juga, perusahaan memperluas jangkauan kepada audiens baru. Layanan digital memberikan pengalaman yang lebih kepada para pelanggan sehingga hubungan antara perusahaan dengan pelanggan bisa bertahan dimasa pandemi hingga pandemi usai.

3.3. Adaptasi dan Hidup Berniaga Untuk Situasi Covid - Pasca Covid

Cara organisasi menangani pelanggan mereka, karyawan mereka, dan komunitas yang lebih luas dalam suatu krisis kemungkinan besar akan meninggalkan kenangan abadi di benak pelanggan. Pada situasi krisis pandemi seperti ini, pengiriman kerumah telah menjadi berubah dari kenyamanan menjadi kebutuhan. Selama masa pandemi, jelas pengguna jasa pengiriman makanan dan barang secara daring telah bertumbuh menjadi berkali-kali lipat. Dominasi ada pada pengiriman makanan. Restoran memberikan pelayanan cepat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atas jasa pengantaran. Begitupun para aplikasi agregator yang menawarkan jasa pengiriman gratis untuk tetap menjaga hubungan dengan para pelanggan. Disamping makanan dan barang, obat-obatan pun menjadi benda yang bisa diantar melalui aplikasi daring. Bahkan jasa pemeliharaan kendaraan yang dipesan secara daring, menjadi salah satu opsi untuk bisa dipesan oleh masyarakat.

Para pengusaha perlu untuk mempertimbangkan untuk melakukan konversi layanan mereka kedalam bentuk operasi yang nirsentuh (*touch-free*). Layanan tanpa sentuh akan meningkatkan kepercayaan diri pelanggan untuk selalu tetap berinteraksi dengan penjual. Pertimbangan higienitas dan sanitasi menjadi dasar pertimbangan agar interaksi seminimal mungkin tidak meningkatkan pertukaran virus. Ternyata layanan nirsentuh seperti ini mendapatkan popularitas dikalangan pelanggan. Para penjual yang biasanya menerapkan layanan *drive-through*, meningkatkan layanannya dengan model nirsentuh. Para penjual tetap membuka toko mereka seperti biasa, tetapi mereka menambahkan layanan tanpa sentuhan termasuk pemasangan alat sanitasi untuk melindungi karyawan dan pelanggan.

3.4. Membangun Manajemen Yang Lincah Untuk Memenuhi Kebutuhan Pelanggan

Pandemi Covid akan menemui titik akhir pada masanya. Efek dari pandemi akan membawa perubahan kepada preferensi konsumen dan model bisnis (Bhale, 2021). Tentunya perubahan preferensi pelanggan dan model bisnis ini akan lebih lama dibandingkan dengan pandemi itu sendiri. Bisa jadi akan menjadi kebaruan dan terobosan bisnis dimasa depan. Hal yang paling signifikan terjadi adalah perubahan konsumen untuk mempermanenkan kebiasaan untuk mengalihkan kebiasaan belanja luring menjadi daring. Pada masa yang lebih panjang, konsumen akan terbiasa menggunakan model transaksi jarak jauh atau model digital. Bisa jadi

hal ini justru akan semakin meningkat karena kebiasaan ini juga diperkuat oleh penetrasi infrastruktur teknologi di industri e-commerce. Pandemi Covid sebenarnya mempercepat akselerasi transaksi e-commerce antara konsumen dan penjual yang sebelumnya sudah berlangsung sebelum masa pandemi. Perlu dipersiapkan, ketika krisis kesehatan atau pandemi Covid mereda, dampak ekonomi yang muncul sebagai akibat pandemi akan terus bertahan. Pengusaha akan belajar beradaptasi dan berusaha memberikan pengalaman yang baru kepada pelanggan di era 'normal baru'.

4. Kesimpulan

Pengalaman hidup dalam kondisi pandemi menjadikan masyarakat terbiasa dengan perubahan yang terjadi dalam tempo waktu singkat. Disisi lain, pengguna internet pun mengalami lonjakan. Dua hal ini menjadi kelindan yang membuat kebaruan dalam segala sendi kehidupan manusia. Kecepatan perubahan dalam situasi pandemi yang disertai peningkatan pengguna internet menjadikan perusahaan / penjual berlomba – lomba untuk memberikan makna terhadap keberadaannya dan hubungannya dengan pelanggan. Dalam konteks bagi kepuasan pelanggan, tidak serta merta kepuasan pelanggan didapatkan pada saat itu secara seketika karena kebutuhannya terpenuhi. Kepuasan pelanggan dijalin dan dipertahankan dengan cara memenuhi kebutuhan yang bersifat personal dan menyentuh aspek emosional dari pelanggan. Solidaritas, kepekaan dan menjadi bagian seperti keluarga, adalah kepuasan yang diinginkan oleh pelanggan ketika pandemi berlangsung dan menjadi kenormalan baru.

Ucapan Terima Kasih

Terimakasih kepada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah membiayai kegiatan pengabdian masyarakat ini sesuai dengan Nomor Surat Keputusan SKEP/097/IV/2022/UBJ terkait dengan pendanaan hibah internal. Melalui program hibah internal tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini bisa dijalankan dan menghasilkan luaran berupa publikasi artikel.

Daftar Pustaka

- Arineli, A., & Quintella, H. L. M. de M. (2015). CEM: Increasing Productivity Through the Management and Monitoring of Experiences Provided to Customers. *Cogent Business and Management*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.1080/23311975.2015.1023015>
- Azzahra, N., Lestari, M. A., Harahap, V. N., & Andri. (2020). The Effect Of Service Quality, Brand Image, And Promotion on Customer Satisfaction Of The Go-Food Delivery Application In The Covid-19 Pandemic Era in Jakarta. *Grostlog (Global Research on Sustainable Transport & Logistics)*, 5778, 520–533.
- Bhale, U. A. (2021). A Study on the Customer Experience of Work from Home Mobile users during COVID 19 Pandemic. *Eighteenth AIMS International Conference on Management*, 18.

- Bonfanti, A., Vigolo, V., & Yfantidou, G. (2021). The impact of the Covid-19 pandemic on customer experience design: The hotel managers' perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 94(January), 102871. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102871>
- Budiarani, V. H., Maulidan, R., Setianto, D. P., & Widayanti, I. (2021). The Kano Model: How the Pandemic Influences Customer Satisfaction With Digital Wallet Services in Indonesia. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 36(1), 62–82. <https://doi.org/10.22146/jieb.59879>
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(March). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542>
- Emmanueli, C., Maechler, N., Jain, N., Thomas, A., Malfara, D., Moritz, S., Neher, K., & Nelson, A. (2020). Elevating Customer Experience Excellence in the Next Normal. *McKinsey & Company*, May, 1–6. <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/elevating-customer-experience-excellence-in-the-next-normal>
- Gerasimenko, V. V., & Golovanova, E. (2021). Evaluation of Consumer Behaviour on the Internet Under the Conditions of Pandemic Shock Based on Search Activity in the Luxury Segment. *Population and Economics*, 5(2), 16–28. <https://doi.org/10.3897/popecon.5.e63315>
- Hernandez, J. (2020). *Customer Experience in the New Reality: Hong Kong (SAR) Edition*. KPMG International. <https://www.pwc.de/de/im-fokus/digital-hr/hopes-fears-key-results-media-deck-march-2021.pdf>
- Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll Trade You Diamonds for Toilet Paper: Consumer Reacting, Coping and Adapting Behaviors in the COVID-19 Pandemic. *Journal of Business Research*, 117, 124–131. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.028>
- Sudaryanto, S., Ari, S., & Meliana, M. (2021). Does COVID-19 Affect Online Experience Towards Repurchase Intention? An Empirical Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), 1013–1023. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.1013>
- Svajdova, L. (2021). Consumer Behaviour during Pandemic of COVID-19. *Journal of International Business Research and Marketing*, 6(3), 34–37. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.63.3005>
- Taha, V. A., Pencarelli, T., Škerhánková, V., Fedorko, R., & Košíková, M. (2021). The Use of Social Media and its Impact on Shopping Behavior of Slovak and Italian Consumers During COVID-19 Pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su13041710>