WIDYABHAKTI
JURNAL ILMIAH POPULER 2(3): 131-136

Pelatihan Manajemen Pemasaran Bagi Pengurus Paguyuban Ngeksigondo di Denpasar

[1*]Joko Santoso, [2] I Wayan Karang Utama, [3] Aditya
ITB STIKOM Bali [1, 2, 3]
*Email: joko_santoso@stikom-bali.ac.id

ABSTRAK

Paguyuban Ngeksigondo adalah kelompok masyarakat yang tinggal di Denpasar dan sekitarnya yang merupakan keturunan dari Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Paguyuban yang bertujuan sebagai wadah silahturahmi ini memiliki asset gamelan dan pakaian tradisional prajurit Kraton Yogyakarta atas bantuan dari Gubernur DIY. Paguyuban yang didirikan pada tahun 1978 ini berkomitmen untuk melestarikan budaya bangsa yang adiluhung khususnya budaya dari Daerah Istimewa Yogyakarta dan budaya Nasional pada umumnya. Untuk mengemban amanah tersebut Paguyuban Ngeksigondo memiliki Yayasan Adi Budaya yang mengkhususkan kiprahnya di bidang kesenian dan budaya yang salah satunya adalah sebagai perencana dan pengarah upacara pernikahan yang berkiblat pada budaya Yogyakarta dan Surakarta. Dana yang diperoleh sebagai imbalan jasa masih sangat kecil karena pengguna jasa lebih banyak dari anggota dan kerabat dekat. Proses pemasaran hanya dari mulut ke mulut. Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memberikan pelatihan tentang manajemen pemasaran. Adanya dukungan sumber daya manusia (SDM) yang handal dalam pemasaran diharapkan Paguyuban Ngeksigondo mampu memberikan pasar yang lebih luas sehingga kiprah Paguyuban Ngeksigondo di masa mendatang dapat menjadi *Wedding Organizer* (WO) yang professional. Hasil yang didapat dari pengabdian masyarakat ini Pengurus Paguyuban lebih percaya diri dan mampu menjalankan sistem pemasaran yang lebih baik dari pembuatan proposal, proses negosiasi dan pembuatan kontrak kerjasama dengan pengguna jasa.

Kata kunci : *Wedding Organizer*, Pelatihan Pemasaran, Sumber Daya Manusia

ABSTRACT

The Ngeksigondo Society is a group of people living in Denpasar and surrounding areas who are descendants of the Special Region of Yogyakarta (DIY). The association which aims as a place for friendship has gamelan assets and traditional clothing of the Yogyakarta Palace soldiers for assistance from the Governor of DIY. The association which was founded in 1978 is committed to preserving the culture of the nation, especially the culture of the Special Region of Yogyakarta and the national culture in general. To carry out the mandate, the Ngeksigondo Society has an Adi Budaya Foundation which specializes in arts and culture, one of which is as a planner and director of a wedding ceremony oriented to the culture of Yogyakarta and Surakarta. Funds obtained in return for services are still very small because there are more service users than members and close relatives. The marketing process is only

word of mouth. With these problems community service aims to provide training on marketing management. With the support of reliable human resources (HR) in marketing, the Ngeksigondo Society is expected to be able to provide a broader market so that the future of the Ngeksigondo Society can become a professional Wedding Organizer (WO). The results obtained from this community service are more confident and able to run a better marketing system than making proposals, negotiating processes and making cooperation contracts with service users.

***Keywords**: Wedding Organizer, Marketing Training, Human Resources*

PENDAHULUAN

Paguyuban Ngeksigondo yang sebelumnya bernama Paguyuban Yogyakarta adalah sebuah wadah untuk komunitas sosial yang ada di Denpasar Bali sebagai tempat bernaung dan berkumpul masyarakat Bali asal Yogyakarta dan sekitarnya. Paguyuban ini didirikan oleh para sesepuh paguyuban pada tanggal 11 Juni 1978 sesuai akta yang dibuat di notaris I Putu Chandra, SH dengan nomor 467/91. Jumlah anggota paguyuban saat ini mencapai 150 Kepala Keluarga (KK)

Keberadaan Paguyuban Ngeksigondo sudah sangat dikenal diantara warga paguyuban lainnya. Logo Paguyuban yang menggabungkan lambang kasultanan Yogyakarta dan Diapit oleh Candi Bentar akan "menguatkan *branding"* (Anggun Nugroho, 2020:117-122) dan sudah sering terlihat dalam kegiatan budaya di Denpasar.

Berawal dengan motto saling membantu antar sesama anggota paguyuban baik pada saat suka dan duka, misalnya hajatan pernikahan salah satu anggota paguyuban, maka biasanya dibuatlah panitia kecil dari warga paguyuban untuk membantu meringankan beban yang mempunyai hajat. Pembawa acara dengan bahasa khas Yogyakarta dan tarian menambah suasanya menghibur kepada para tamu dan undangan. Dari kegiatan ini yang berjalan dari tahun-ketahun maka timbullah ide untuk membentuk sebuah wadah yang dapat dipergunakan untuk menaungi usaha dibidang seni dan budaya dengan nama "Yayasan Adi Budaya" yang disyahkan dengan akta notaris I Putu Chandra, SH, dengan akta No. 52 tanggal 7 September 2001. Adapun kegiatan utama dari Yayasan Adi Budaya yang utama adalah sebagai Perencana dan Pengarah upacara Pernikahan (*Wedding Organizer/WO*).

Perjalanan *Wedding Organizer* yang dikelola oleh Paguyuban Ngeksigondo dari tahun-ke-tahun belum menunjukkan peningkatan dari sisi omzet. Minimnya imbal jasa yang diberikan merupakan salah satu faktor penyebab selain sedikitnya jumlah pengguna jasa *Wedding Organizer* dari Ngeksigondo. Sebagai gambaran bahwa prosesi pernikahan adat jawa (Ambarwati 2018) dari Siraman, lamaran, midodareni, pawiwahan/resepsi dan panggih yang melibatkan penari dan pembawa acara paguyuban memberikan tarip dari 5 juta sd 10 juta rupiah. Pementasan wayang kulit yang melibatkan Dhalang, Penabuh dan pesinden (Muriah Budiarti 2013) dengan jumlah tidak kurang dari 20 orang hanya bisa laku dipasaran sekitar 20 juta rupiah.

Minimnya order dikarenakan proses pemasaran yang hanya dilakukan dari mulut ke mulut dan pada lingkup warga

paguyuban dan sekitarnya. Oleh karena itu program pengabdian masyarakat ini difokuskan pada kegiatan pelatihan manajemen pemasaran bagi pengurus Paguyuban Ngeksigondo. Manajemen Pemasaran adalah kegiatan Analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai obyektif organisasi (Satria Bangsawan, 2015:6)

Berdasarkan uraian sebelumnya, berikut ini analisa situasi yang ada pada Paguyuban Ngeksigondo, terdiri atas bidang terkait dan permasalahan yang dihadapi serta solusi yang telah diberikan pada Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat, sebagaimana ditampilkan pada Tabel-1 Analisis Situasi berikut:

Tabel-1. Analisis Situasi

No	Bidang	Permasala-han	Solusi
1	Pemasaran	Pemasaran konvensional dari mulut ke mulut	Pelatihan manajemen marketing

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan analisis situasi yang telah dijabarkan, dapat ditetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

a. Panguyuban Ngeksigondo belum memiliki Sumber Daya Manusia (SDM) yang mumpuni di bidang pemasaran.
b. Proses pemasaran hanya dilakukan secara tradisional dan dari mulut ke mulut dalam lingkungan anggota paguyuban atau masyarakat lainnya yang masih serumpun budayanya.

METODE

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi mitra maka solusi yang diberikan adalah dengan mengadakan pelatihan manajemen marketing kepada pengurus peguyuban yang jumlahnya 5 sampai dengan 10 orang.

Tahapan kegiatan pengabdian ini dapat ditampilkan pada Gambar-1 berikut:

Gambar-1. Tahapan Kegiatan

1. Perencanaan Kegiatan

Melakukan persiapan awal dengan mengunjungi pengurus di sekretariat Paguyuban Ngeksigondo untuk menyampaikan maksud dan tujuan, lingkup kegiatan, hasil yang diharapkan dan juga penyampaikan jadwal rencana kegiatan.

2. Penyiapan Materi

Materi pelatihan terdiri dari dasar-dasar pemasaran (Putu Diah Sastri Pitanatri, 2019) dan materi khusus berkaitan dengan jasa *wedding organizer* dalam membuat proposal dan melakukan negosiasi harga (Hadi I.P, 2000/2001).

3. Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan pelatihan manajemen pemasaran dilaksanakan dengan

melibatkan pengurus paguyuban. Metode yang digunakan yaitu metode ceramah dan diskusi. Metode ceramah adalah sebuah bentuk interaksi melalui penerangan dan penuturan lisan dari pemateri kepada peserta. Metode ceramah merupakan cara belajar yang menekankan pada pemberitahuan informasi yang bersifat satu arah dari pemateri kepada peserta yang aktif maupun pasif. Sedangkan metode diskusi dalam PKM ini telah diterapkan saat pemateri dengan peserta berbincang mengenai masalah dan solusi menghadapi tantangan. Diskusi merupakan bentuk kegiatan tukar pikiran antara dua orang atau lebih tentang suatu masalah untuk mencapai tujuan melalui analisis, memecahkan masalah, menggali atau memperdebatkan suatu topik atau permasalahan tertentu. Metode tanya jawab dalam kegiatan pengabdian ini yaitu peserta menyampaikan beberapa pertanyaan secara tertulis maupun lisan yang lebih bersifat formal (Hardini & Puspitasari, 2012).

4. Monitoring dan Evaluasi

Kegiatan ini untuk melakukan evaluasi terhadap keberhasilan PKM serta melakukan usulan keberlanjutan program jika diperlukan.

PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan di rumah salah satu warga paguyuban Ngeksigondo di Denpasar Bali.

Adapun materi Pemasaran yang disampaikan merujuk pada buku yang kami jadikan referensi yaitu "Buku Ajar Dasar-Dasar Pemasaran", Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali, Tahun 2019 yang ditulis oleh Putu Diah Sastri Pitanatri. Dalam pemaparan materi tersebut banyak memberikan referensi mengenai dasar-dasar pemasaran yang tergolong *hospitaliti* yang secara umum tentang pemasaran pariwisata yang menyangkut hotel, restoran dan juga hiburan yang secara umum menuntut rasa kepuasan layanan. Materi Pembuatan Proposal yang diberikan berdasarkan salah satu contoh proposal yang didownload pada tanggal 10 Februari 2020 dari situs wedding organizer ada dalam web site https://weddingorganizer92karawang.wordpress.com/. Isi dari proposal ini secara umum menyangkut harga paket untuk pernikahan antara lain:

a) Harga Paket Dekorasi
b) Harga Paket Perias
c) Harga Paket Makanan per orang
d) Harga Paket MC
e) Harga Paket Dokumentasi berupa foto dan video
f) Harga Paket Hiburan
g) Harga paket Undangan dan Souvenir.
h) Harga Sewa Gedung

Selain pembuatan proposal, dalam proses pemasaran tidak lepas adanya tawar-menawar harga. Hal ini tidak bisa terelakkan karena pihak yang akan melaksanakan pernikahan menginginkan harga yang terjangkau namun dengan hasil yang terbaik. Salah satu strategi negosiasi yang adalah menang-menang (*win-win solution*) dalam mencari solusi atau kompromi dalam hal harga dan pekerjaan. Negosiasi tidaklah untuk mencari pemenang dan pecundang (Hadi I.P, 2000/2001). Untuk mencapai tujuan kesepakatan harga dan pekerjaan dimaksud, berikut ini disampaikan beberapa materi yang menjadi bahan pelatihan negosiasi.

a) Pokok masalah yang dinegosiasikan
b) Persiapan negosiasi

c) Mencapai suasana yang tepat
d) Taktik bernegosiasi
e) Gaya bernegosiasi
f) Mencari penyelesaian (menang-menang/*win-win solution*)
g) Situasi *fall back*
h) Perilaku dalam negosiasi
i) Mengakhiri negosiasi

Berikut adalah beberapa foto untuk kegiatan yang telah dilaksanakan.

Gambar 2. Sosialisasi kegiatan

Gambar 3. Penyerahan Materi Pelatihan

Gambar 4. Peserta Pelatihan

Gambar 5. Diskusi dan tanya jawab

SIMPULAN

Simpulan yag dapat diambil dari pelaksanaan PKM ini adalah bahwa kegiatan ini sangat bermanfaat bagi paguyuban Ngeksigondo untuk mendukung proses pemasaran produk jasa *wedding organizer*. Materi yang disampaikan sesuai dengan harapan sehingga relevan untuk diimplementasikan.

Berdasarkan pengabdian yang telah dilaksanakan, perlu diadakan pengabdian dengan pelatihan lainnya agar dapat berkesinambungan misalnya pelatihan manajemen keuangan untuk mendukung pencatatan keuangan paguyuban yang lebih baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan selesainya Pengabdian ini kami sampaikan rasa syukur kepada Allah SWT. Karena atas ridhoNya pula artikel ini dapat terwujud sebagaimana adanya. Pada kesempatan ini pula kami haturkan banyak terima kasih kepada :

1. Rektor Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali yang telah memberikan fasilitasi dan dukungannya dalam PKM ini.
2. LPPM ITB Stikom Bali yang selalu memberikan arahan dan motivasinya.
3. Redaksi Jurnal Widyabhakti yang telah memberikan kesempatan untuk publikasi artikel PKM ini

4. Paguyuban Ngeksigondo selaku Mitra Pengabdian yang telah memberikan kesempatan untuk kegiatan PKM.

DAFTAR PUSTAKA

Ambarwati, Alda Putri Anindika, and Indah Lylys Mustika. "Pernikahan Adat Jawa Sebagai Salah Satu Kekuatan Budaya Indonesia," Vol. 2, 2018.

Anggun Nugroho, I Gusti Ngurah Nyoman Bagiarta, and Joko Santoso. "PKM Pembuatan Logo Dan Pelatihan Pemasaran Berbasis Sosial Media Pada Pabrik Roti 'HM' Karangasem." WIDYABHAKTI Jurnal Ilmiah Populer 2, no. 2 (March 31, 2020). https://widyabhakti.stikom-bali.ac.id/index.php/widyabhakti/article/view/171 diunduh pada hari Selasa 7 April 2020

Bangsawan, S. (2015). MANAJEMEN PEMASARAN USAHA KECIL Kasus Industri Pengolahan Makanan dan Ritel.

Hadi, I.P., 2000. Teknik Negosiasi untuk sukses. UK Petra, 2001

Hardini, I., & Puspitasari, D.(2012). Strategi pembelajaran terpadu: teori, konsep, dan implementasi. Yogyakarta: Familia.

Muriah Budiarti, "Konsep Kepesindenan Dan Elemen-Elemen Dasarnya", HARMONIA, Volume 13, No. 2, Desember 2013.

Putu Diah Sastri Pitanatri (2019), "Buku Ajar Dasar-Dasar Pemasaran", Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali.

Wedding Organizer 92 Karawang https://weddingorganizer92karawang.wordpress.com/ dikunjungi pada hari Senin, 10 Februari 2020.