# Pelatihan Pembuatan, Penjualan, Dan Pemasaran Aksesoris Manik-Manik Sebagai Solusi Ekonomik Bagi Kaum Kurang Beruntung

**Sesilia Feodora Yulianto**
Universitas Surabaya

**Michelle Petrice Kurniawan***
Universitas Surabaya

**Marcelino**
Universitas Surabaya

**Maria Regina Chiquitita**
Universitas Surabaya

## Info Artikel

***Diajukan:*** 27-06-2024
***Diterima:*** 17-11-2024
***Diterbitkan:*** 30-11-2024

***Kata Kunci:***
*Pelatihan Produksi; Pelatihan Pemasaran; Manik-Manik*

***Korespondensi Penulis*:***
s130321080@student.ubaya.ac.id

**Lisensi:** *cc-by-sa*

*Copyright © 2024 penulis*

## Abstract

*Till now, the issue of poverty seems never to fade and continues to coexist with people's lives, especially in Indonesia. In the end, poverty also creates a domino effect, particularly on mental health disturbances issues. This phenomenon has driven the implementation of this activities based on simple entrepreneurship training for the less fortunate peoples. The aim of these activities is to foster the entrepreneurial spirit among the targeted individuals, improve their independent economic capabilities, and help restore their mental health. The methods used in these activities include socialization, training, implementation assistance and evaluation, and ongoing supervision. These activities have successfully equipped the targeted participants with basic entrepreneurial skills. These skills include creativity, market desire analysis, product manufacturing, marketing strategies, cost calculation, and business sustainability. Additionally, this initiative has successfully reduced the pressure and mental health disturbances of the targets through these activities, which ultimately became a new occupation and filled the void in their daily activities.*

## Abstrak

*Hingga saat ini, permasalahan kemiskinan seakan tidak pernah memudar dan masih terus menerus berdampingan dengan kehidupan masyarakat, khususnya di Negara Indonesia. Pada akhirnya, permasalahan kemiskinan juga menimbulkan efek domino khususnya pada gangguan kesehatan mental. Fenomena inilah yang kemudian menjadi pendorong dilakukannya kegiatan PKM berbasis pelatihan wirausaha sederhana bagi kaum yang kurang beruntung tersebut. Tujuan dari kegiatan tersebut tentunya untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan kaum mereka yang menjadi target, meningkatkan kemampuan ekonomik yang mandiri, dan membantu memulihkan kesehatan mental mereka. Adapun metode yang digunakan dalam kegiatan PKM ini adalah sosialisasi, pelatihan, pendampingan implementasi dan evaluasi, serta pengawasan yang berkelanjutan. Kegiatan ini sendiri telah berhasil menjadikan anggota asuhan yang menjadi target memiliki kemampuan wirausaha yang sederhana. Kemampuan wirausaha tersebut meliputi kreativitas, analisis selera dan keinginan pasar, produksi barang, strategi pemasaran, perhitungan biaya, hingga keberlanjutan wirausaha. Selain itu, kegiatan ini juga berhasil mengurangi tekanan dan gangguan kesehatan mental pada target lewat adanya kegiatan ini yang pada akhirnya menjadi kesibukan baru dan mengisi kekosongan aktivitas keseharian mereka.*

## PENDAHULUAN

Saat ini, dunia sedang digemparkan dengan banyak kasus gangguan mental yang sering kali berujung pada komplikasi serius baik pada fisik, perilaku, dan emosi penderita. Gangguan mental pada umumnya dipicu oleh banyak faktor, seperti stres akibat kehilangan orang terkasih, mengalami pelecehan baik melalui verbal maupun non-verbal, menderita suatu penyakit tertentu, kehilangan pekerjaan, dan lain sebagainya. Tanpa kita sadari, peristiwa-peristiwa di atas dapat mengubah cara seseorang bertingkah laku, menjalin hubungan dengan orang lain, mengambil keputusan, dan merespons keadaan sekitarnya (Sivakumar & Vanitha, 2024). Ada beberapa jenis gangguan mental, di antaranya adalah kecemasan, *personality disorder*, depresi, bipolar, *obsessive compulsive disorder* (OCD), *post-traumatic stress disorder* (PTSD), *attention deficit hyperactivity disorder* (ADHD), dan *schizophrenia* (Kessler & Wang, 2008). Di sini dapat disimpulkan bahwa segala peristiwa yang kita alami dalam hidup berdampak signifikan dan besar terhadap perilaku, kepribadian, dan kesehatan mental. Gangguan mental dapat terjadi di semua kalangan usia, mulai dari usia muda hingga lanjut usia.

Lanjut usia (lansia) adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan kondisi penuaan pada individu yang berusia 60 tahun ke atas, yang ditandai dengan penurunan kemampuan motorik, pendengaran, penglihatan; fisik tubuh secara keseluruhan, penurunan kognitif dan juga psikologis (Wardhani & Nisa, 2023). Jika melihat secara spesifik pada aspek psikologis, lansia dikatakan mengalami perubahan ketika mereka mulai merasa kesepian, pola tidur tidak teratur, dan di banyak kasus mulai mogok makan tanpa sebab. Tubuh para lansia lebih rentan terkena penyakit sehingga diperlukan penanganan intensif agar kualitas hidupnya tetap terjaga. Salah satu cara untuk meningkatkan kualitas hidup lansia adalah dengan penanganan psikologis. Kesehatan psikologis lansia dinilai sangat penting untuk dipertahankan sehingga bisa menjalani hidup dengan bahagia dan terjaga. Adapun beberapa faktor yang memengaruhi kesehatan psikologis lansia, antara lain sikap penerimaan terhadap kondisi diri sendiri, hubungan interaksi dengan orang lain, dan kesehatan fisik (Masruroh et al., 2023). Pernyataan di atas didukung juga oleh penelitian (Ezalina et al., 2023) yang menjelaskan bahwa lansia memerlukan tingkat kesehatan psikologis yang tinggi agar memiliki sikap positif terhadap diri sendiri dalam menjalani kehidupan di masa tua dengan bahagia.

Selain gangguan mental, isu yang tidak kalah penting dan masih berlanjut hingga kini adalah kemiskinan. Kemiskinan di Indonesia sudah mencapai tingkat yang memprihatinkan, namun pemerintah masih belum cukup menaruh perhatian pada hal ini. Lembaga, yayasan, komunitas yang ada di Indonesia justru menjadi pencetus program untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu lembaga yang berfokus pada hal ini adalah Lembaga Serikat Sosial Vinsensius (SSV) Konferensi Benoit Labre Paroki Kristus Raja Surabaya. Komunitas ini didominasi oleh umat Katolik yang kesehariannya melakukan aktivitas membangun iman di Gereja dan uniknya juga melayani sesama yang kurang mampu terutama dalam hal finansial. Lembaga SSV Surabaya membantu para anggota asuhan yang sangat membutuhkan dukungan finansial dan kesehatan

mental. Banyak dari anggota asuhan tidak dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari karena berbagai faktor seperti pendidikan rendah, kondisi keluarga, dan kondisi finansial yang terus menurun karena alasan tertentu. Selain itu, banyak di antara mereka juga kehilangan sumber pendapatan utamanya akibat dari perceraian dan kematian. Hal ini pastinya menyebabkan stres dan gangguan mental.

Selama ini, Lembaga SSV memberikan bantuan dalam bentuk sembako, uang sumbangan, dan subsidi biaya pendidikan. Dengan kata lain, bantuan yang diberikan sifatnya instan, tidak memberikan keterampilan jangka panjang untuk anggota asuhan. Meskipun bantuan ini sangat berguna bagi kelangsungan hidup mereka, tapi jika dilihat untuk jangka panjangnya, bantuan semacam ini memunculkan sikap pada diri anggota asuhan yang terus bergantung dengan orang lain dan tidak mampu menghasilkan pendapatannya sendiri, sehingga kondisi ekonomi mereka pun tidak akan kunjung membaik dan meningkat. Oleh karena itu, di sini kami tim pelaksana hadir dengan solusi, yakni mengajarkan *soft skill* kepada para anggota asuhan yang mencakup pembuatan, penjualan, dan pemasaran aksesoris manik-manik *handmade*. Dengan keterampilan ini, para anggota asuhan diharapkan dapat mandiri dan tidak hanya bergantung pada bantuan instan dari pihak lain. Mereka dapat menghasilkan pendapatan sendiri dalam jangka panjang, serta mengembangkan kreativitas dan kemampuan analisis tren pasar.

Pelatihan yang tim pelaksana kembangkan sudah disesuaikan dengan tren terkini, mulai dari kegiatan produksi barang hingga pemasarannya untuk menghasilkan nilai tambah yang membantu finansial anggota asuhan. Dengan demikian, dua masalah utama, yakni finansial dan kesehatan mental, dapat diringankan pada anggota asuhan. Kesibukan baru dalam membuat aksesoris dapat mengalihkan stres, dan penjualan produk dapat meningkatkan pendapatan. Harapannya, sebagian penghasilan digunakan untuk kebutuhan sehari-hari dan sebagian lagi untuk membeli bahan baku, sehingga bisnis dapat berkelanjutan.

## METODE PELAKSANAAN

Program yang dirancang sebagai upaya untuk meningkatkan kesejahteraan finansial dan psikologis para lansia anggota asuhan lembaga serikat sosial Vinsensius Konferensi Benoit Labre Paroki Kristus Raja Surabaya adalah *workshop* pembuatan aksesoris menggunakan manik-manik dengan teknik meronce serta pembelajaran mendasar tentang teknik dan strategi pemasaran produk. Aktivitas ini dilaksanakan oleh tim yang terdiri dari empat mahasiswa semester 6, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya. *Workshop* diadakan di Gereja Kristus Raja Surabaya, dan diikuti oleh 34 peserta lansia. Jadwal pelaksanaan *workshop* dikoordinasikan dengan pihak Gereja Kristus Raja Surabaya. Pelaksanaan aktivitas *workshop* dimulai dari pemaparan materi (sosialisasi) secara lisan maupun tertulis, kemudian dilanjutkan dengan pelatihan dan penerapan pembuatan aksesoris. Beberapa alat dan bahan yang digunakan dalam implementasi program ini yakni, benang senar, gunting, borci, meja, dan *manual book/ booklet*. Untuk kuantitasnya akan disesuaikan ketika persiapan alat dan bahan dilakukan oleh tim pelaksana.

Implementasi program ini dilakukan melalui beberapa tahapan prosedur, yakni: 1) Sosialisasi: anggota asuhan akan dikumpulkan sebelum kegiatan dimulai, untuk diberitahukan terkait apa yang akan tim pelaksana ajarkan, dan apa yang mereka akan lakukan; 2) Pelatihan: anggota asuhan akan mendapatkan pelatihan bagaimana caranya membuat perhiasan maupun hiasan berupa aksesoris manik-manik; 3) Penerapan: anggota asuhan akan mencoba membuat keterampilan yang telah diajarkan di hari yang sama dengan membuat beberapa karya, melakukan pengemasan hasil karya mereka, dan belajar berkontribusi untuk menuangkan ide tentang bagaimana cara memasarkan produk mereka dengan baik sebelum nantinya akan dijual, salah satunya di kios Gereja Kristus Raja Surabaya; 4) Pendampingan dan Evaluasi: sebagai hasil akhir, anggota asuhan akan melakukan proses produksi dan pemasaran tersebut dengan dipantau dan diberitakan evaluasi oleh tim pelaksana selama beberapa waktu terlebih dahulu; dan 5) Keberlanjutan Program: para anggota asuhan diharapkan untuk selalu melakukan proses produksi dan pemasaran yang telah diajarkan tim pelaksana dalam kehidupan sehari-hari ke depannya secara berkelanjutan dan mandiri. Para anggota asuhan juga diharapkan dapat melakukan pengembangan dan penyesuaian selama bisnis mereka berlanjut, dengan berbekal ajaran seperti analisis tren dan lain-lain yang telah diajarkan tim pelaksana.

Adapun tujuan dari dilaksanakannya kegiatan PKM ini adalah untuk: 1) Mengembangkan *soft skill* dalam pembuatan, penjualan, dan pemasaran aksesoris manik-manik *handmade*; 2) Membekali anggota asuhan dengan keterampilan berwirausaha sederhana; 3) Membantu anggota asuhan memperoleh penghasilan jangka panjang secara mandiri; dan 4) Meningkatkan kemampuan ekonomi atau daya beli anggota asuhan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai dasar pembanding antara hasil riil dengan apa yang telah direncanakan, pelaksana telah menetapkan beberapa tujuan sebelum pelaksanaan dimulai. Tujuan-tujuan tersebut meliputi, pertama, menumbuhkan jiwa kewirausahaan kaum mereka yang menjadi target, yang mana pelaksana berharap besar bahwa setelah kegiatan ini dilakukan, anggota asuhan yang menjadi target, memiliki jiwa dan kemampuan berwirausaha sehingga mereka mampu menghasilkan pendapatan secara berkelanjutan demi meningkatkan kemampuan ekonomi serta taraf hidup mereka sendiri. Tujuan kedua adalah meningkatkan kemampuan ekonomi yang mandiri, masih berkaitan erat dengan tujuan pertama, yang mana dari tercapainya tujuan pertama, pelaksana mengharapkan agar mereka tidak lagi sepenuhnya bergantung pada bantuan yang diberikan oleh komunitas, namun dapat secara mandiri menghidupi diri sendiri beserta tanggungannya.

Terakhir, tujuan ketiga adalah membantu memulihkan kesehatan mental para target, yang mana telah diketahui bahwa gangguan dan isu kesehatan mental muncul sebagai efek dari kemiskinan yang mereka alami. Seseorang yang memiliki kurang kemampuan dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari, terutama dalam hal kebutuhan pokok dan primer, tentu akan mengalami kegelisahan, kegundahan,

kekhawatiran, dan kesedihan yang berlebih. Terutama seperti yang diketahui bahwa batasan kekuatan mental seseorang berbeda satu sama lain. Bisa saja sebagian orang mengalami gangguan mental yang fatal akibat permasalahan kemiskinan yang dialami. Oleh karena itu, pelaksana juga memiliki *concern* terkait kesehatan mental para target.

Proses pelaksanaan pengabdian ini juga merupakan salah bentuk refleksi bagi kelompok peneliti untuk mereka dapat merasakan banyak manfaat baik secara sosial maupun pendidikan. Dari segi sosial membuat peneliti lebih memahami bahwa keberadaan mereka tidak selamanya selalu berkecukupan. Memiliki kesempatan untuk dapat mengenyam pendidikan di perguruan tinggi merupakan sebuah *privilege* yang patut disyukuri. Kondisi ini terkadang dianggap sebagai sebuah hal yang patut disyukuri. Dengan adanya hal ini membuat pelaksana dan kelompoknya tergerak untuk membantu sesama yang sedang membutuhkan bantuan. Bantuan ini bisa beragam sekali bentuknya bisa dalam bentuk material, ilmu, dan lainnya. Dengan adanya hal itu akan membantu penulis dan kelompok lebih memahami hal yang dapat memberikan dampak baik bagi banyak orang. Kegiatan ini bukan hanya berdampak pada masyarakat saja, melainkan juga bagi pelaksana beserta kelompok untuk lebih peduli dan berempati terhadap sesama, khususnya sebagai manusia yang berperan menjadi makhluk sosial.

Pelaksanaan kegiatan ini terbagi dalam 3 kali pertemuan. Pertemuan pertama berisikan kegiatan sosialisasi dan pelatihan pembuatan rosario. Rosario merupakan alat untuk melakukan suatu ibadah dalam agama Katolik, yang mana ini sangat relevan dengan target, karena para target beragama Katolik tergabung di dalam komunitas sosial yang terafiliasi dengan Gereja Katolik. Alasan relevansi lainnya adalah pelaksanaan pertemuan pertama bertepatan dengan bulan Mei yang menjadi bulan Maria yang mana seluruh umat Katolik melakukan ibadah rosario selama bulan Mei. Alasan terakhir, hasil produksi mereka akan dijual utamanya di kios gereja, sehingga pelaksana merasa bahwa pertemuan pertama yang diisi dengan pelatihan pembuatan rosario *handmade* adalah keputusan yang tepat.

Pertemuan pertama berlangsung selama sekitar 3 jam dan menghasilkan hasil yang sesuai dengan harapan pelaksana. Seluruh individu yang menjadi target mampu membuat masing-masing 1 rosario *handmade* yang siap untuk dijual. Pada pertemuan itu, pelaksana juga mensosialisasikan cara perhitungan biaya yang sederhana namun dapat diandalkan agar mudah diterapkan secara mandiri oleh mereka ke depannya. Selain itu, pelaksana juga telah menyiapkan plastik *packaging* yang disertai dengan stiker ucapan terima kasih sebagai hiasan *packaging* produk rosario *handmade* yang akan dijual. Pada intinya, pertemuan pertama berhasil menghasilkan *output* berupa 1 rosario beserta dengan *packaging* dan hiasannya yang sudah siap untuk dijual. Harga jual juga sudah ditetapkan bersama berdasarkan cara kalkulasi biaya yang telah disosialisasikan, yaitu sebesar Rp 25.000 (dua puluh lima ribu rupiah) untuk masing-masing rosario. Peserta pada pertemuan pertama adalah 31 orang, dan masing-masing berhasil membuat 1 rosario, sehingga total rosario yang siap jual adalah 31 rosario.

Pada hari yang sama, seluruh rosario yang siap jual langsung dititipkan ke kios gereja untuk kemudian dijual dengan umat gereja sebagai targetnya. Hal ini dikarenakan hari setelah pelaksanaan pertama, yaitu Sabtu dan Minggu, adalah hari di mana misa berlangsung dan para umat datang ke gereja untuk mengikuti misa (beribadah Mingguan). Pada saat itu juga, rosario *handmade* hasil karya para target secara mulai dijual di kios gereja dengan harga jual yang telah ditetapkan. Tidak ada perjanjian apa pun terkait komisi dan sebagainya, karena kios gereja memiliki sistem yang berbeda dengan kios komersial dan konvensional biasa. Pertemuan hari pertama ditutup dengan target yang terpenuhi seluruhnya. yaitu kemampuan produksi dan penetapan harga jual beserta dengan 1 produk siap jual dari masing-masing individu target.

Pelaksanaan hari kedua (4 hari setelah pelaksanaan pertama) berisikan kegiatan untuk memantau hasil penjualan dari rosario-rosario yang telah dijual di kios gereja dan finalisasi persiapan untuk pertemuan ketiga. Hasil penjualan didapatkan dari 2 karyawan gereja yang bertugas untuk menjaga kios gereja dan menjadi kasir kios. Pada hari itu, hasil penjualan menunjukkan bahwa 18 dari 31 rosario telah berhasil terjual. Sesuai dengan target pasar awal yang ditetapkan, pembeli merupakan umat gereja yang mengikuti misa (beribadah) pada hari Sabtu dan Minggu setelah rosario mulai dijual. Mereka adalah umat gereja yang setelah beribadah menyempatkan diri untuk menghampiri kios gereja dan membeli sesuatu dari sana. Rosario *handmade* hasil produksi para target ternyata mampu menarik para umat untuk membelinya sehingga sebagian besar pun berhasil terjual.

Target untuk pelaksanaan hari kedua memang tidak tercapai sepenuhnya, karena kami menargetkan 25 rosario terjual. Namun, di samping itu, pelaksana juga menyadari dan merefleksikan bahwa hasil yang didapat sudah sangat baik. Mengingat, ini baru penjualan pertama dan hasil produksi pertama mereka. Pencapaian sebesar 72% (dari hasil pembagian 18/25) bukan sebuah hasil yang buruk, bahkan sangat jauh dari kata buruk. Hasil ini juga menjadi bahan evaluasi tim pelaksana untuk program pelaksanaan selanjutnya, di mana analisis selera pasar harus lebih tajam dan tepat.

Terakhir, pertemuan ketiga dilaksanakan 10 hari setelah pelaksanaan hari kedua. Berbekal hasil evaluasi dari dua pelaksanaan sebelumnya, untuk hari ketiga telah ditetapkan beberapa kegiatan yang menjadi agenda, yang mana juga telah ditambahkan beberapa agenda tambahan dari hasil evaluasi sebelumnya. Tema pelaksanaan hari ketiga adalah membuat gelang *handmade*, dengan bahan dasar yang hampir sama secara keseluruhan dengan bahan pembuatan rosario *handmade*. Agenda pembuatan gelang adalah hasil pertimbangan dari tim pelaksana yang menginginkan variasi produk. Pelaksana juga ingin menjangkau pasar konsumen yang lebih luas. Maka dari itu, sebagai barang yang lebih umum di khalayak pasar namun juga tetap sederhana, dipilihlah gelang *handmade* sebagai produk selanjutnya akan dibuat.

Pelaksanaan hari ketiga dimulai dari sosialisasi atau pengajaran terkait strategi analisis minat pasar melalui pemahaman terkait tren terkini yang marak di khalayak umum. Pelaksana mengajarkan para target untuk memanfaatkan media

sosial yang beragam untuk membantu analisis minat pasar. Seperti yang diketahui, tren pasar terkini hampir seluruhnya menyebar melalui media sosial. Bahkan, untuk strategi pemasaran pun media sosial saat ini menjadi salah satu media terbaik dalam hal efektivitas dan kemudahan implementasi (Venciute et al., 2023; Nalluri et al., 2023). Pelaksanaan kegiatan PKM terdahulu oleh Auliarahman et al. (2024) juga menyatakan bahwa belum dilakukannya pengoptimalan pemanfaatan *platform digital* seperti media sosial sebagai media promosi adalah sebuah masalah krusial yang harus diatasi. Oleh karena itu, sosialisasi terkait analisis tren dan minat pasar beserta pemasarannya, diputuskan pelaksana untuk menggunakan media sosial sebagai yang utama. Selain itu, pelaksana juga mensosialisasikan *tips* dan trik pemilihan kombinasi warna yang baik dan menarik dalam membuat sebuah gelang. Hal ini dikarenakan mereka ditargetkan untuk dapat memproduksi gelang *handmade* yang menarik dan '*eye-catching*', namun tetap tidak meninggalkan kesan 'berlebihan' di mata konsumen yang menjadi target. Hal ini dinilai pelaksana sebagai sesuatu yang sangat penting dan krusial karena akan menentukan seberapa baik dan besar hasil penjualan yang mampu diraih dari produk-produk gelang yang akan diproduksi dan dijual selanjutnya.

Selanjutnya, pelaksanaan berlanjut pada pelatihan praktik pembuatan gelang itu sendiri. Pada hari itu, peserta yang datang adalah 33 orang dan masing-masing orang ditargetkan untuk membuat 2 gelang sekaligus. 2 gelang yang dibuat boleh memiliki model yang sama maupun berbeda, dan dibebaskan untuk berkreasi sedemikian rupa secara mandiri dengan bekal sosialisasi dan pengajaran yang telah dilakukan sebelumnya oleh tim pelaksana. Produksi secara lebih mandiri kami lakukan dengan tujuan agar mereka lebih siap untuk berwirausaha secara mandiri dan tidak bergantung pada pengajaran dan pendampingan dari tim pelaksana. Mengingat, hari itu adalah pertemuan terakhir pelaksanaan dan sebagian besar keberlanjutan bisnis ada di tangan mereka.

Target untuk hari ketiga tidak sepenuhnya terpenuhi, karena sebagian besar dari mereka memang mampu membuat 2 gelang sekaligus secara mandiri, namun sebagian kecil lagi hanya mampu membuat 1 gelang. Hal ini dikarenakan kecepatan dan keterampilan mereka yang masih berbeda-beda satu sama lain. Namun, kembali lagi, kami menyadari bahwa hasil yang sudah didapat tidak dapat dikatakan buruk, bahkan jauh dari kata buruk, karena sebagian besar target sudah mampu memenuhi target yang telah ditetapkan sepenuhnya. Mereka yang hanya mampu membuat 1 gelang pun hampir seluruhnya menghasilkan gelang yang indah dan sesuai dengan apa yang diajarkan oleh tim pelaksana. Tidak ada satu pun gelang hasil produksi mereka yang tidak memenuhi kriteria tim pelaksana.

Pelaksanaan hari ketiga dilanjutkan dengan sosialisasi cara melakukan penjualan melalui *e-commerce*. Tim pelaksana menyadari bahwa selain media sosial, di era seperti saat ini, *e-commerce* juga menjadi pilihan terbaik bagi wirausahawan yang ingin memasarkan produknya. Hal ini juga sejalan dengan pelaksanaan PKM terdahulu oleh Zainarti et al. (2024) yang menggarisbawahi pentingnya *digital marketing* dengan memanfaatkan media sosial dan *e-commerce*. Kemudahan menjadi kunci dan nilai tambah dari *e-commerce* itu sendiri. Tim pelaksana mengarahkan

agar mereka cukup membuat 1 akun dalam *e-commerce*, dan mereka bisa menjalankannya sebagai 1 tim. Mereka bisa membagi tugas masing-masing untuk menjalankan pemasaran di *e-commerce*. Tim pelaksana juga telah mensosialisasikan pembagian tugas yang dibutuhkan dalam menjalankan pemasaran, penjualan, hingga layanan pasca penjualan untuk ekosistem toko mereka di *e-commerce*. Dengan begitu, ke depannya mereka hanya tinggal melakukan praktiknya, karena bekal untuk pemasaran dan penjualan digital melalui media sosial dan e-commerce sudah mereka dapat dari tim pelaksana.

Pertemuan ketiga ditutup dengan finalisasi produk gelang secara keseluruhan agar siap dijual. Sama halnya dengan produk rosario *handmade* mereka, produk gelang *handmade* mereka juga dikemas dalam *packaging* plastik yang sudah disiapkan beserta dengan stiker ucapan terima kasih sebagai hiasan *packaging*. Tidak hanya memberikan *packaging,* namun tim pelaksana juga memberikan ilmu dasar terkait pemilihan *packaging* yang baik. Contohnya adalah kriteria minimum ketebalan plastik yang dipilih dan minimal terdapat perekat pada *packaging* sehingga produk cenderung lebih aman. *Packaging* yang dipilih sebaiknya berkualitas sehingga dapat melindungi dan menambah daya saing produk (Zulkarnain et al., 2024). Tidak lupa, tim pelaksana juga mensosialisasikan cara perhitungan harga jual sederhana seperti pada produk rosario. Harga jual gelang *handmade* hasil produksi mereka ditetapkan sebesar Rp 10.000 (sepuluh ribu rupiah) per gelang. Gelang yang berhasil diproduksi di hari itu berjumlah 54 Gelang, dari target yang ditetapkan sejumlah 66 (33x2). Artinya, sebesar 81,8% (hasil pembagian dari 54 dengan 66) target terpenuhi di hari itu. Sebuah hasil yang baik meskipun tidak sepenuhnya target terpenuhi, karena ada peningkatan persentase pencapaian target dari pelaksanaan hari kedua. Terakhir, hari ketiga sekaligus pertemuan terakhir ditutup dengan produk-produk siap jual yang sebagian, yaitu sejumlah 40 gelang dititipkan ke kios gereja, dan 24 sisanya dipasarkan secara mandiri melalui media sosial dan *e-commerce* oleh tim yang sudah mereka bentuk kedepannya. Sebelum melepas peserta untuk memasarkan produk secara mandiri, tim pelaksana telah memberikan tambahan bekal terkait cara mengambil gambar (foto produk). Tujuannya agar visualisasi produk menarik melalui *angle* yang tepat, *lighting,* dan komponen apa saja yang harus muncul dalam foto. Masyarakat cenderung lebih minat dan tertarik membeli jika foto produk menampilkan secara *detail* bahan yang digunakan sehingga menumbuhkan rasa penasaran (Fetrianggi et al., 2024).

Seminggu kemudian, sebagai evaluasi paling akhir dari rangkaian kegiatan ini, tim pelaksana memantau hasil penjualan dari produk gelang mereka. Hasil penjualannya tergolong memuaskan. Hal ini karena gelang yang terjual di kios gereja mencapai 30 buah, 75% (hasil pembagian dari 30 dengan 40) dari keseluruhan gelang yang dititipkan. Sedangkan gelang yang dipasarkan mandiri terjual hingga 15 buah atau sebesar 62,5% (hasil pembagian dari 15 dan 24). Tidak hanya gelang, sisa dari rosario yang telah dibuat pada pertemuan sebelumnya juga kembali terjual sebanyak 7 buah. Oleh karena itu, evaluasi penjualan paling akhir ini berhasil menunjukkan bahwa rosario telah terjual mencapai target awal, yaitu 25 buah. **Tabel 1** menunjukkan rangkuman hasil penjualan selama pelaksanaan

PKM, dan **Tabel.2** menunjukkan ringkasan pencapaian target selama pelaksanaan rangkaian kegiatan ini.

**Tabel 1.** Laporan Hasil Penjualan

| **Laporan Hasil Penjualan** | | | |
|---|---|---|---|
| **Nama Produk** | **Unit Terjual** | **Harga Jual** | **Total (Rp)** |
| ***Setelah 4 hari pelaksanaan PKM*** | | | |
| Rosario | 18 | Rp25.000 | Rp450.000 |
| ***Setelah 18 hari pelaksanaan PKM*** | | | |
| Rosario | 7 | Rp25.000 | Rp175.000 |
| Gelang - Kios | 30 | Rp10.000 | Rp300.000 |
| Gelang - Mandiri | 15 | Rp10.000 | Rp150.000 |
| **TOTAL PENJUALAN SELAMA PELAKSANAAN PKM** | | | **Rp1.075.000** |

**Tabel 2.** Ringkasan Pencapaian Target

| **Hari ke-** | **Target** | **Pencapaian Riil** | **Persentase Pencapaian** | **Keterangan** |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Dari total 31 peserta, tiap individu mampu memproduksi 1 buah rosario *handmade* (total target: 31 rosario). | Tercapai seluruhnya, total ada 31 rosario siap jual. | 31/31= 100% | Seluruh individu yang berjumlah 31 orang, mampu menghasilkan masing-masing 1 rosario *handmade*. |
| 2 | Dari 31 rosario yang dijual di kios gereja, target rosario terjual adalah sejumlah 25. | Jumlah rosario berhasil terjual adalah 18. | 18/25= 72% | Pencapaian target masih terbilang sangat baik, mengingat pemantauan penjualan dilakukan 4 hari setelah rosario mulai dijual. Penjualan tetap dilanjutkan, sehingga persentase pencapaian dapat meningkat. |

| Hari ke- | Target | Pencapaian Riil | Persentase Pencapaian | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| 3 | Dari total 33 peserta, tiap individu mampu memproduksi 2 buah gelang *handmade* (total target: 66 gelang). | Tidak tercapai seluruhnya, jumlah total gelang siap jual adalah 54. | 54/66 = 81,8 % | Sebuah hasil yang sangat baik meskipun tidak sepenuhnya target terpenuhi, karena terdapat peningkatan persentase pencapaian target dari pelaksanaan hari kedua |
| 4 | Dari 40 gelang yang dijual di kios gereja, target gelang yang terjual sebanyak 40 buah (seluruhnya). | Jumlah gelang yang berhasil terjual sebanyak 30 buah. | 30/40 = 75% | Sebuah hasil yang sangat memuaskan, meskipun belum mencapai target. Performa penjualan telah meningkat dibandingkan penjualan rosario sebagai produk pertemuan pertama. |
| 4 | Dari 24 gelang yang dipasarkan secara mandiri, target gelang yang terjual sebanyak 24 buah (seluruhnya). | Jumlah gelang yang berhasil terjual sebanyak 15 buah. | 15/24 = 62,5% | Sebuah hasil yang cukup memuaskan karena penjualan gelang ini kali pertama peserta melakukan *sales* secara mandiri. |
| 4 | Dari sisa rosario yang belum terjual, targetnya adalah terjual sebanyak 7 buah sehingga total penjualan rosario menjadi 25 buah (sesuai target awal). | Jumlah rosario yang berhasil terjual sebanyak 7 buah. | 7/7 = 100% | Hasil yang sangat memuaskan, karena penjualan rosario akhirnya mencapai target. Secara total, rosario berhasil terjual sebanyak 25 buah. |

**Gambar 1.** Pelaksanaan PKM Pertemuan Pertama

**Gambar 2.** Pelaksanaan PKM Pertemuan Ketiga

Setelah menjalani serangkaian pengabdian kepada masyarakat, acara ini berhasil membawa makna bagi tim pelaksana maupun peserta. Tim pelaksana merasa cukup puas karena mampu menjadi berkat dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui program ini. Bagi peserta, acara ini menjadi sebuah pengalaman baru bagi mereka. Banyak peserta yang pulang setelah selesai acara dengan senyuman lebar berseri-seri. Melihat hal ini, menjadi sebuah kebahagiaan tersendiri bagi tim pelaksana. Apabila dibandingkan dengan program pengabdian yang dilakukan oleh Rahayu et al. (2023) kepada ibu-ibu PKK di Desa Kebojongan terkait *workshop* pembuatan buket, memiliki kesamaan, yaitu meningkatkan keterampilan untuk mengisi waktu luang dengan hal produktif. Selain itu, kedua program *workshop* serupa ini juga mampu memotivasi peserta untuk memiliki jiwa berwirausaha. Harapannya adalah *output* dari PKM ini dapat *sustain,* sehingga jiwa berwirausaha dan keterampilan membuat aksesoris *handmade* yang dimiliki oleh peserta tidak berhenti seiring berakhirnya program ini.

## KESIMPULAN

Saat ini, dunia sedang digemparkan dengan banyak kasus gangguan mental yang sering kali berujung pada komplikasi serius baik pada fisik, perilaku, dan emosi penderita. Gangguan mental yang serius dipicu oleh berbagai faktor seperti stres, kehilangan, dan pelecehan, serta mempengaruhi semua kalangan usia. Lansia khususnya menghadapi penurunan fisik dan psikologis yang memerlukan penanganan khusus untuk menjaga kualitas hidup. Selain gangguan mental, kemiskinan di Indonesia masih menjadi isu besar, dengan banyak komunitas seperti SSV Surabaya memberikan bantuan instan yang tidak cukup untuk jangka panjang.

Tim pelaksana menawarkan solusi pelatihan keterampilan pembuatan aksesoris *handmade* untuk membantu anggota asuhan mandiri secara finansial dan mengurangi stres, menciptakan keberlanjutan ekonomi dan kesejahteraan mental. Adapun tujuan dari dilaksanakannya kegiatan PKM ini adalah untuk: 1) Mengembangkan *soft skill* dalam pembuatan, penjualan, dan pemasaran aksesoris manik-manik *handmade*; 2) Membekali anggota asuhan dengan keterampilan berwirausaha sederhana; 3) Membantu anggota asuhan memperoleh penghasilan jangka panjang secara mandiri; dan 4) Meningkatkan kemampuan ekonomi atau daya beli anggota asuhan.

Dengan adanya hal ini menunjukkan bahwa peneliti telah berhasil melakukan pengabdian masyarakat kepada sekelompok anggota asuhan. Keberhasilan pengabdian ini ditunjukkan dengan jumlah total penjualan selama PKM berlangsung yang cukup tinggi. Hasil tersebut nantinya akan dibagi rata kepada seluruh anggota asuhan yang mengikuti program pelatihan ini dari awal hingga akhir. Dengan adanya pelatihan ini diharapkan mental dan semangat juang dari para anggota asuhan semakin tinggi. Besar harapan kami bahwa anggota asuhan yang telah mengikuti pelatihan bisa memiliki ide lain yang dapat membantu mereka untuk menghasilkan uang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana PKM mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Universitas Surabaya, Bapak Faizal Susilo Hadi, M.SM selaku Penanggung Jawab Mata Kuliah (PJMK) Pengabdian kepada Masyarakat (PKM), dan Bapak Dr. Deddy Marciano, S.E., M.M., CSA., CBC selaku dosen pembimbing atau *coach* dari tim pelaksana di kegiatan ini. Kami ucapkan terima kasih juga kepada mitra pelaksanaan PKM, yakni Lembaga Serikat Sosial Vinsensius (SSV) Konferensi Benoit Labre Paroki Kristus Raja Surabaya yang telah bersedia bekerja sama selama kegiatan PKM ini berlangsung.

## DAFTAR RUJUKAN

Auliarahman, L., Adhihendra, B. G., Mayasari, D., Farahdiba, D., & Hirianto, R. F. A. (2024). Akselerasi Digitalisasi Usaha Batik melalui Konten Website dan Search Engine Marketing sebagai Strategi Inbound Marketing. *Jurnal Inovasi*

*Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 330–342. https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.20874

Ezalina, E., Alfianur, A., & Dendi, D. (2023). Self Efficacy terhadap Kesejahteraan Psikologis Lansia. *Jurnal Kesehatan Perintis,* 10(1), 37–43. https://doi.org/10.33653/jkp.v10i1.991

Fetrianggi, R., Pawitan, Z., & Argani, P. (2024). Pelatihan Kewirausahaan melalui Pembuatan Fotografi Makanan Berbasis Kearifan Lokal pada UMKM Di Bandung. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat,* 9(2), 163-168., https://doi.org/10.26740/abdi.v9i2.28095

Kessler, R. C., & Wang, P. S. (2008). The Descriptive Epidemiology of Commonly Occurring Mental Disorders in The United States. *Annual Review of Public Health,* 29, 115–129. https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.29.020907.090847

Masruroh, F., Anjaini, H., Prodi, R., Dan, B., Islam, K., Saifuddin, K. H., & Purwokerto, Z. (2023*).* Kualitas Religius dan Kesehatan Psikologis pada Lansia yang Mengikuti Kajian Rohani. Islamic *Counseling Journal*, 02(2), 1-18. https://doi.org/10.24090/j.assertive.v2i2.9977

Nalluri, V., Yang, K. F., Chen, L. S., & Yang, T. Y. K. (2023). Exploring Crucial Social Media Marketing Factors for Improving Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Bed and Breakfast Sectors in Taiwan. *International Journal of Tourism Cities*, 9(2), 429–446. https://doi.org/10.1108/IJTC-10-2022-0230

Rahayu, S. P. A., Zaqiyaturrohmaniah, alfi, Amelia, S., Sari, R. D., & Lestari, F. A. (2023). Pelatihan Keterampilan Pembuatan Kreasi Buket sebagai Upaya Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan Ibu-Ibu PKK Desa Kebojongan. *Jurnal Bina Desa*, 5(3), 428–434. https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jurnalbinadesa

Sivakumar, A., & Vanitha, V. (2024). Disaster Impact on the Mental Health of Children. https://doi.org/10.26524/royal.215--

Venciute, D., Auruskeviciene, V., & Reardon, J. (2023). *The Impact of Social Media Marketing on New Venture Performance. Corporate Communications*, *28*(5), 788–810. https://doi.org/10.1108/CCIJ-11-2022-0137

Wardhani, R. R., & Nisa, S. K. (2023). *Pengaruh Pemberian Dynamic Neuromuscular Stabilization untuk Meningkatkan Keseimbangan pada Lansia; Narrative Review. FISIO MU: Physiotherapy Evidences*, *4*(1), 41-50. https://doi.org/10.23917/fisiomu.v4i1.19839

Zainarti, Nurwani, Nurbaiti, Aisyah, S., & Agustina, D. (2024). *Digital Marketing Dengan Memanfaatkan Social Media dan E-Commerce bagi Komunitas UMKM Wanita. Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, *7*(2), 343–362. https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.20873

Zulkarnain, P. S. N., Aulia, A., Prastiwinarti, W., Imam, S., Ningtyas, R., & Silvia, D. (2024). *Pendekatan Sistem dalam Penerapan Perancangan Kemasan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah*. *9*(2), 188–194. https://doi.org/10.26740/abdi.v9i2.22585