

Pelatihan Bucket Snack Dan Branding Sebagai Alternatif Usaha Masyarakat Desa Keret Oleh Tim KKN 06 UNIPA Surabaya

Bucket Snack Training And Branding As An Alternative Business For The Keret Village People By KKN 06 UNIPA Surabaya Team

Suyono¹, Rini Dwi A², Lailatul Badria³, Isnaeni Himmatul A⁴, Siti Nur Sholikhah⁵, Adinda Bintang A.I⁶, Elsanah Rahmah L⁷, Tinabul Munawaroh⁸, Putri Cinthya M⁹, M. Hifni Zakaria¹⁰, Shinta Nuriyah Anwar¹¹, Nurrahma Enna D¹², Rangga Aji Perkasa¹³

¹Prodi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan

²⁻⁵Akuntansi, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

⁶⁻⁹Manajemen, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

¹⁰⁻¹¹Pendidikan Jasmani, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

¹²Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

¹³Teknik Industri, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

E-mail: suyono@unipasby.ac.id¹, riniidwi.a.0101@gmail.com², lailatulakl3@gmail.com³,

sisnaenialiyah@gmail.com⁴, solikhasitinur9@gmail.com⁴, adndabintang49@gmail.com⁶,

elsania1403@gmail.com⁷, tina09munawaroh@gmail.com⁸, ptrcnthy@gmail.com⁹,

mrxx1602@gmail.com¹⁰, shintaanwar36@gmail.com¹¹, nurrahmaenna@gmail.com¹²,

ranggaajiperkasa8@gmail.com¹³

Article History:

Received: 30 Juli 2023

Revised: 22 Agustus 2023

Accepted: 11 September 2023

Keywords: *training, branding, UMKM*

Abstract. *UMKM stands for Micro, Small and Medium Enterprises. This term refers to an enterprise or business that is relatively small in terms of number of employees, assets, and revenue compared to large companies. The problem of UMKM in Keret village is that the average people do business in the culinary field, due to the lack of modern business updates to improve economic, social and community welfare development in Keret village. The purpose of this research is to improve the knowledge, skills, and competencies of the community in economic development in Keret village. The method used in this research is descriptive qualitative, data collection techniques used in this research include starting activities, interviews, results and discussion, and conclusions. The results of this study indicate that we can improve the knowledge, skills, and competencies of the community in economic development in Keret village.*

Abstrak

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Istilah ini mengacu pada usaha atau bisnis yang relatif kecil dalam hal jumlah karyawan, aset, dan pendapatan dibandingkan dengan perusahaan besar. Permasalahan UMKM dalam desa keret yaitu rata-rata masyarakat berbisnis dalam bidang kuliner, karena kurangnya pembaruan usaha modern untuk meningkatkan pendapatan keluarga dan meningkatkan pembangunan ekonomi, sosial, dan kesejahteraan masyarakat di desa Keret. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kompetensi masyarakat dalam Pembangunan perekonomian di desa Keret. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan, Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi memulai kegiatan, wawancara, hasil dan pembahasan, diskusi dan

* Rini Dwi A, riniidwi.a.0101@gmail.com

kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kami dapat meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kompetensi masyarakat dalam pembangunan perekonomian di desa Keret.

Kata Kunci: pelatihan, branding, UMKM.

PENDAHULUAN

Pelatihan merupakan bagian dari pendidikan, sarana pelatihan dan pengembangan karir serta upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia sesuai kebutuhan pekerjaan. Goldstsein dan Gressner (1988) dalam Kamil (2010, hlm. 6) mendefinisikan Pelatihan merupakan upaya sistematis untuk menguasai keterampilan, peraturan, konsep, atau perilaku yang berdampak pada peningkatan kinerja. Selanjutnya menurut Dearden (1984) dalam Kamil (2010, hlm.7), yang menegaskan bahwa pelatihan pada dasarnya terdiri dari proses belajar mengajar dan latihan-latihan yang ditujukan untuk mencapai tingkatan kompetensi atau efektivitas tertentu dalam pekerjaan. Melalui pelatihan, peserta akan mampu bereaksi secara tepat dan sesuai situasi tertentu. (Dytha Fazrina P.S., n.d.)

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pelatihan merupakan suatu bentuk dukungan terhadap proses pembelajaran yang terorganisir, sistematis dengan waktu yang relatif singkat guna meningkatkan pengetahuan, pengetahuan, dan keterampilan praktis peserta pelatihan untuk mencapai tujuan tertentu.

Tujuan Branding adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa atau sekelompok penjual dan membedakannya dengan merek lain (Kotler, 2009: 332). Branding berarti pernyataan tentang siapa (identitas), apa (produk atau jasa yang ditawarkan), dan mengapa sebuah merk layak untuk dipilih. Brand adalah reputasi, dan merk dengan reputasi adalah merk yang menjanjikan (Neumeier, 2003:54)

Menurut (McKernan et al., 2009), mendefinisikan Branding sebagai pemberian simbol, nama, identitas, desain, tanda atau kata-kata yang digunakan dalam mencari barang atau jasa yang ditawarkan. selain itu, citra merek berfungsi sebagai pembeda dengan produk atau jasa orang lain. Branding Menurut Interbrand, adalah kumpulan kualitas berwujud dan tidak berwujud yang diwakili oleh merek tertentu (merek dagang). Jika dikelola dengan baik, merek dapat mempunyai efek menciptakan nilai (Clifton-Brown & Lewandowski, 2000). Branding juga memiliki keunggulan dalam penyediaan produk; melimpahkan tanggung jawab kepada produsen atau distributor; kualitas sinyal; alat untuk citra diri dan mengurangi biaya pencarian internal dan eksternal (Fanaqi et al., 2020).

UMKM dapat meningkatkan penjualan dan mempromosikan produknya melalui merek. Branding UMKM ini mampu meningkatkan pangsa pasar dan didukung dengan teknologi yang semakin canggih. Selain mendongkrak penjualan dan membuat produk lebih dikenal luas, branding mempunyai manfaat tambahan. Salah satu sektor perekonomian Indonesia yang berkembang pesat berkat dunia usaha adalah UMKM. UMKM memiliki kekuatan dan kemampuan untuk mempengaruhi pertumbuhan ekonomi, tingkat kemiskinan dan praktik ketenagakerjaan. UMKM harus terus berkembang dan berinovasi agar mampu bersaing di pasar. Menurut (Arifudin et al., 2021), Branding untuk produk Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu komponen visual penting yang membentuk identitas sebuah perusahaan. Melalui branding produk, item UMKM dapat membawa pembaruan dan penyesuaian di berbagai UMKM.(Nurul, Altri, 2023)

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang sering disingkat UMKM ialah salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan negara Indonesia. Usaha Mikro, Kecil dan menengah merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan menengah serta perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. UMKM di Indonesia berkontribusi signifikan ketika krisis yang dialami pada periode 1998 sampai dengan 2000. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah: a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan pengertian UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja.

Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Dengan tema pelatihan dan branding. Kegiatan ini dimulai dengan melakukan kunjungan ke beberapa dusun desa keret. Kemudian mengidentifikasi tingkat pengetahuan dan kreativitas dengan memberikan materi kepada warga, setelah itu melakukan praktik secara langsung kepada warga dengan arahan dari panitia. (Aini & Yulianto, 2021)

1. Waktu dan Tempat

Waktu pelaksanaan kegiatan pelatihan pembuatan bucket pada tanggal 20 Agustus 2023. Tempat pelaksanaan di Balai Desa Keret, kecamatan Krembung, Kabupaten Sidoarjo.

2. Metode dan rancangan

- Tahap persiapan

Tahap awal dimulai dengan memberikan paparan materi mengenai proses pembuatan, alat dan bahan yang diperlukan dalam pembuatan bucket snack.

- Kemudian tahap pelaksanaan praktek pembuatan bucket snack

- Tahap akhir

Selain memberikan pelatihan kepada warga, pada tahapan terakhir juga memberikan pemahaman mengenai seberapa penting sebuah branding sebagai identitas dari suatu produk kepada warga.

3. Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel diambil dari 14 orang yang sudah cukup bagus dalam pembuatan bucket tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pelatihan Pembuatan Bucket dan Sosialisasi Branding yang di adakan mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Kelompok 6 Universitas PGRI Adi Buana Surabaya pada bulan Agustus tahun 2023 di Kantor Balai Desa Keret, Kecamatan Krembung, Kabupaten Sidoarjo. Jumlah peserta adalah 27 orang, terdiri dari ibu-ibu PKK, ibu-ibu rumah tangga dan remaja putri. Kegiatan pelatihan berjalan dengan lancar, hal ini terjadi karena antusias seluruh warga desa keret dalam berpartisipasi terhadap program kerja yang telah diselenggarakan oleh KKN Kelompok 6 sangat didukung oleh warga desa Keret. Selain itu juga, program tersebut merupakan program unggulan yang menerapkan pentingnya memulai membuka usaha di perkembangan sekarang. Seperti pengenalan tempat pemasaran online, mulai dari bukalapak, tokopedia, shopee dan lain-lain. Kemudian dengan cara alternatif seperti memanfaatkan sosial media yang dapat digunakan sebagai tempat pemasaran, contohnya facebook, Instagram, dan whatsapp. Dengan adanya program tersebut, warga mendapat pengetahuan dalam pembuatan bucket dengan benar dari mahasiswa. Ketertarikan peserta dalam menyimak pembuatan bucket sangat besar. Sehingga pengalaman yang didapat oleh peserta dapat dijadikan ide bisnis untuk membantu ekonomi.

Mayoritas warga desa Keret merupakan petani dan usaha kuliner. Dengan pekerjaan yang dimiliki warga Keret, kami ingin memberikan pengetahuan dalam kegiatan sosialisasi branding. Maka dari itu sasaran utama kegiatan pelatihan dan branding adalah Ibu-Ibu dan anak remaja. Kegiatan ini dimulai pada hari sabtu tanggal 19 agustus 2023 dengan melakukan kunjungan ke beberapa dusun desa keret. Kemudian mengidentifikasi tingkat pengetahuan dan kreativitas dengan memberikan materi kepada warga, setelah itu pada tanggal 20 agustus 2023 melakukan praktik secara langsung kepada warga dengan arahan dari panitia. Lama kegiatan dilaksanakan pada pukul 18.00 – 20.30 WIB.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kami dapat meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kompetensi masyarakat dalam pembangunan perekonomian di desa Keret.



Sumber: Dokumen Pribadi

KESIMPULAN

Pengabdian mahasiswa KKN kelompok 06 Universitas PGRI Adi Buana kepada masyarakat desa Keret ini dilakukan dengan memberikan pelatihan “Pembuatan Bucket Snack dan Sosialisasi Branding”. Metode yang diterapkan dengan memberikan pelatihan kepada 27 warga desa Keret terdiri dari kelompok Ibu-Ibu dan remaja. Sehingga kami mengambil 14 warga sebagai sampel. Hasilnya mereka sangat antusias dan mengaku senang mengikuti program kerja yang di adakan oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN), selain mendapat bucket yang di buat sendiri, warga yang hadir juga mendapat ilmu cara pembuatan bucket. Tidak hanya itu, warga yang hadir juga mengaku senang mendapatkan ilmu tentang membangun sebuah brand. Menurut survei yang di lakukan oleh kelompok kami, mayoritas warga desa Keret berprofesi sebagai petani dan usaha kuliner. Melihat mayoritas pekerjaan yang dimiliki warga desa Keret, kami ingin memberikan pengetahuan dalam kegiatan sosialisasi branding. Supaya bermanfaat bagi ibu-ibu dan anak remaja yang ingin memulai usaha mandiri.

DAFTAR REFERENSI

Aini, Q., & Yulianto, T. (2021). *Pelatihan pembuatan kerajinan tangan “buket” untuk meningkatkan kreativitas siswa smk mawaddah*. 7(1), 73–77.

Dytta Fazrina P.S., 2016. (n.d.). *Dytta Fazrina P. S. , 2016 PEMANFAATAN HASIL BELAJAR PADA PELATIHAN KETERAMPILAN MEKANIK OTOMOTIF Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu*. 1984, 7–41.

Nurul, Altri, R. (2023). *PENTINGNYA PERAN LOGO DALAM MEMBANGUN BRANDING*. 6(1), 674–681.