

Pembinaan Usaha Rumah Tangga di Desa Trajaya Kecamatan Palasah

Neni Suhaeni¹

¹SMPN 1 Jatiwangi

*Corresponding author, e-mail: nenisuhaeni64@gmail.com

Rida Patria²

²SMPN 1 Palasah

e-mail: ridapatria@gmail.com

Abstrak

Sebagian masyarakat di Desa Trajaya Kecamatan Palasah Kabupaten Majalengka berpenghasilan rendah. Untuk menambah penghasilan kaum ibu yang tergabung di Kelompok PKK Desa Trajaya membantu untuk mencari penghasilan tambahan dengan membuat kerajinan tangan untuk dijual. Permasalahan yang dihadapi oleh para ibu-ibu tersebut adalah metode pemasaran yang masih tradisional, dan belum memanfaatkan media sosial. Tujuan pengabdian ini dilakukan agar permasalahan jangkauan pemasaran yang terbatas dapat diselesaikan dengan baik. Metode pengabdian ini dilakukan dengan cara memberikan pelatihan dan membimbing mereka mempromosikan produknya di media sosial. Hasil pengabdian ini menunjukkan pengabdian masyarakat ini berjalan dengan lancar. Khalayak sasaran telah memiliki peningkatan kemampuan dalam penggunaan media sosial sebagai sarana memasarkan produknya. Hal ini berdasarkan terdapat 78% khalayak sasaran telah menggunakan media sosial untuk memasarkan produk kerajinan tangannya.

Kata Kunci: boboko, kerajinan tangan, usaha rumah tangga

Abstract

Community in the village of Trajaya Village, Palasah District, Majalengka Regency and Low Low. To increase the income of the mothers who are members of the PKK Group, Trajaya Village helps to earn additional income by making handicrafts to sell. The problems faced by these mothers are still traditional marketing methods, and have not used social media. The purpose of this service is so that the limited marketing reach can be completed properly. This service method is carried out by providing training and guiding them to promote products on social media. The results of early service show that this community service is running smoothly. The target audience has increased ability to use social media as a means of product marketing. This is based on 78% of the target having used social media to market handicraft products.

Keywords: boboko, handicrafts, household business

How to Cite: Patria, Rida. & Suhaeni, Neni. 2022. Pembinaan Usaha Rumah Tangga di Desa Trajaya Kecamatan Palasah. INCOME: Indonesian Journal of Community Service and Engagement. Vol. 1 (1): pp. XX-XX, doi: 10.24036/XXXXXXXXXX-X-XX



This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.

Pendahuluan

Analisis Situasi

Penanggulangan kaum miskin tidaklah mudah, kaum miskin mengalami keterbatasan dalam hal pendidikan, keterampilan, sarana usaha serta modal usaha. Pada umumnya kaum miskin akan berupaya untuk memecahkan permasalahan perekonomian mereka dengan membuka usaha rumahan atau menjalankan usaha rumah tangga agar kondisi perekonomian rumah tangganya menjadi lebih baik dan keluar dari garis kemiskinan. Banyak usaha rumah tangga yang dapat dijalankan oleh mereka, dan pada umumnya mereka menjalankannya masing – masing tanpa ada pembinaan usaha dari pihak tertentu agar dapat berkembang dan menjadi lebih besar.

Desa Trajaya Kecamatan Palasah sebagai salah satu wilayah yang berada di Kabupaten Majalengka Jawa Barat merupakan wilayah yang cenderung mengalami permasalahan tersebut, diketahui bahwa jumlah penduduknya adalah sebanyak 10.747 orang dimana tercatat sekitar 27% penduduk di Desa Trajaya merupakan Rumah Tangga Sasaran oleh Pemerintah Kabupaten Majalengka untuk mengatasi permasalahan perekonomiannya.

Upaya untuk menambah penghasilan bagi keluarga, ibu-ibu rumah tangga yang bergabung ke dalam kelompok Pemberdayaan dan Kesejahteraan keluarga (Kelompok PKK) Desa Trajaya membuat usaha rumahan yaitu kerajinan tangan boboko. Proses produksi dilakukan secara sederhana dengan menggunakan bambu sedangkan metode pemasaran dilakukan dengan menjual secara konvensional. Pemasaran yang hanya sifatnya transaksi secara tatap muka menjadikan permasalahan pemasaran produk tidak maksimal, ibu-ibu rumah tangga yang bergabung ke dalam kelompok Pemberdayaan dan Kesejahteraan keluarga (Kelompok PKK) Desa Trajaya belum memanfaatkan media sosial sebagai media promosi yang murah dan masif.



Gambar 1. Produk Hasil Kerajinan Tangan Rumah Tangga

Situasi permasalahan yang dihadapi oleh kelompok Pemberdayaan dan Kesejahteraan keluarga (Kelompok PKK) Desa Trajaya seperti yang dijelaskan tersebut, menjadi salah satu penghambat kemajuan dan perkembangan dari usaha rumahan kelompok Pemberdayaan dan Kesejahteraan keluarga (Kelompok PKK) Desa Trajaya.

Masyarakat dapat belajar bagaimana menjadi warga digital yang baik dan belajar berbagai keterampilan keamanan siber langsung seperti menyiapkan *firewall*, belajar menganalisis lalu lintas jaringan, dan memecahkan kata sandi (He & Xin, 2021). Banyak permasalahan yang dialami oleh mitra, namun beberapa hal permasalahan mitra yang sesuai dengan bidang keilmuan pengusul adalah

sebagai berikut: Ibu-ibu rumah tangga yang bergabung ke dalam kelompok Pemberdayaan dan Kesejahteraan keluarga (Kelompok PKK) Desa Trajaya, belum memanfaatkan media sosial sebagai media untuk mempromosikan produk kerajinan tangan boboko yang dihasilkan, selain menjual produknya secara konvensional.

Solusi dan Target

Terkait dengan masalah yang dihadapi oleh mitra sasaran, cara yang dilakukan adalah dengan memberikan pembinaan langsung, dengan menggunakan pendekatan memberikan pelatihan menggunakan dan memanfaatkan media sosial seperti marketplace di facebook, dan media sosial lainnya. Lebih mudah bagi negara lain untuk menggantikan pemimpin dunia dengan menyalin inovasi yang ada lebih maju, daripada untuk pemimpin untuk maju dengan membuat inovasi-inovasi baru (Policy and Impact Committee of the Committee for Economic Development, 2012).

Pembinaan adalah usaha, tindakan, dan kegiatan yang dilakukan secara efisien dan efektif untuk memperoleh hasil yang lebih baik. Pembinaan merupakan proses, cara membina dan penyempurnaan atau usaha tindakan dan kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh hasil yang lebih baik. Pembinaan pada dasarnya merupakan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan secara sadar, berencana, terarah, dan teratur secara bertanggung jawab dalam rangka penumbuhan, peningkatan dan mengembangkan kemampuan serta sumber- sumber yang tersedia untuk mencapai tujuan.

Mangunhardjana, (1986) untuk melakukan pembinaan ada beberapa pendekatan yang harus diperhatikan oleh seorang pembina, antara lain:

- a. Pendekatan informative (*informative approach*), yaitu cara menjalankan program dengan menyampaikan informasi kepada peserta didik. Peserta didik dalam pendekatan ini dianggap belum tahu dan tidak punya pengalaman.
- b. Pendekatan partisipatif (*participative approach*), dimana dalam pendekatan ini peserta didik dimanfaatkan sehingga lebih ke situasi belajar bersama.
- c. Pendekatan eksperiensial (*experientiel approach*), dalam pendekatan ini menempatkan bahwa peserta didik langsung terlibat di dalam pembinaan, ini disebut sebagai belajar yang sejati, karena pengalaman pribadi dan langsung terlibat dalam situasi tersebut

Berbagai temuan empirik menunjukkan masih terjadi marginalisasi kehidupan masyarakat terutama kaum miskin baik diperkotaan maupun di pedesaan. Untuk mengatasi kemiskinan tersebut maka sangat dibutuhkan pembinaan dan pengembangan usaha terhadap usaha bisnis rumah tangga, baik bisnis kuliner maupun bisnis non kuliner. Dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 1998 diatur mengenai (Glendoh, 2001):

- a. Lingkup, Tata Cara, dan Pelaksanaan Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil
Pembinaan dan pengembangan usaha kecil dilaksanakan dengan memperhatikan klasifikasi dan tingkat perkembangan usaha. Ruang lingkup pembinaan dan pengembangan usaha meliputi bidang pemasaran, sumber daya manusia dan teknologi. Pembinaan dan pengembangan usaha dilakukan melalui langkah sebagai berikut:
 - 1) Identifikasi potensi dan masalah yang dihadapi oleh usaha kecil.
 - 2) Penyiapan program pembinaan dan pengembangan sesuai potensi dan masalah yang dihadapi oleh usaha kecil.
 - 3) Pelaksanaan program pembinaan dan pengembangan.
 - 4) Pemantauan dan pengendalian pelaksanaan program pembinaan dan pengembangan bagi usaha kecil.
- b. Lembaga Pendukung

Pada pelaksanaan pengabdian masyarakat ini, pembinaan yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan pelatihan. Dari permasalahan mitra yang telah dijelaskan, maka beberapa hal yang akan

dilakukan pada pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut: Untuk memberikan pengetahuan yang lebih, mitra dalam hal ini adalah Kelompok ibu-ibu PKK Desa Trajaya, dilatih memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk yang telah dilakukan perbaikan-perbaikan tampilan. Untuk hal ini, mitra akan diberikan beberapa unit modem internet.

Metode Pelaksanaan

Tempat dan Waktu

Desa Trajaya Kecamatan Palasah Kabupaten Majalengka pada bulan Mei 2022.

Khalayak Sasaran

Peserta pelatihan merupakan pengrajin boboko di Desa Trajaya Kecamatan Palasah Kabupaten Majalengka. Metode

Metode Pengabdian

Metode yang digunakan pada pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat adalah Metode Ceramah, Demonstrasi dan Praktikum. Peserta pelatihan merupakan pengrajin boboko di Desa Trajaya Kecamatan Palasah Kabupaten Majalengka. Metode Ceramah digunakan untuk menjelaskan materi dasar-dasar penggunaan media sosial. Metode Demonstrasi digunakan untuk memberikan contoh cara memasarkan produk melalui media social. Sedangkan Metode Praktikum digunakan untuk peserta dalam mempraktikkan promosi produk boboko melalui media social sesuai dengan kreativitas masing-masing peserta yang mengikuti pelatihan .

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat khususnya kepada usaha rumah tangga di Desa Trajaya Kecamatan Palasah Kabupaten Majalengka Jawa Barat dilaksanakan pada bulan 23 Mei 2022. Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan oleh Tim Pengabdi yang dibantu oleh 2 orang siswa. Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini melibatkan 15 orang ibu-ibu rumah yang memiliki usaha rumahan yang tergabung kedalam ibu-ibu PKK Desa Trajaya

Pelatihan Pemasaran dengan Manfaatkan Sosial Media.

Tujuan Kegiatan dan Kriteria Sukses ini dimaksudkan agar bermanfaat baik untuk tutor maupun peserta. Selama kegiatan pelatihan, tutor menggunakan Tujuan Kegiatan yang selaras dan Kriteria Sukses untuk mengukur dan merespon kemajuan peserta (Mancevice & Herman, 2016). Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada ibu-ibu PKK Desa Trajaya yang memiliki usaha rumahan untuk memasarkan produknya berupa kripik, peyek, kerupuk, gorengan, jamur tiram dan produk sejenis lainnya untuk dipasarkan melalui media sosial. Namun sebelum pelatihan dilakukan, tim pengabdi melakukan wawancara kepada 15 orang khalayak sasaran, terkait dengan penggunaan sosial media untuk memasarkan kripik, peyek, kerupuk, gorengan, jamur tiram dan produk sejenis yang mereka miliki. Hasil wawancara tersebut tampak pada **Tabel 1** berikut ini:

Tabel 1 : Penggunaan Media Sosial Untuk Pemasaran Sebelum Penyuluhan

No	Keterangan	Media Sosial			Fre	
		FB	Inst	WA	n	%
1	Pakai	2	-	-	2	13,33

2	Tidak Pakai	-	-	-	13	86,67
Jumlah					15	100,00

Tabel 1 jelas menunjukkan bahwa pentingnya pelatihan penggunaan media sosial ini, karena hanya 2 orang atau 13,33% saja yang memanfaatkan media sosial *Facebook* untuk memasarkan hasil produknya, yaitu boboko.

Tim pengabdian memberikan penyuluhan tentang manfaat media sosial, selain penyuluhan, tim pengabdian juga memutarakan 3 video terkait usaha rumahan yang memanfaatkan media sosial sebagai media pemasarannya. Setelah memberikan penyuluhan dan pemutaran video, selanjutnya siswa mempraktikkan menggunakan *Facebook*, *Instagram* dan *WhatsApp* yang dimulai membuat akun *email*, akun media sosial, menginput gambar dan lain sebagainya. Media sosial *WhatsApp* yang sering disingkat WA merupakan salah satu media komunikasi yang bisa dipasang di *Smartphone* (Suparman et al., 2022).

Setelah diberikan pelatihan dan praktik menggunakan media sosial, ibu – ibu PKK Desa Trajaya telah memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya.

Tabel 2. Penggunaan Media Sosial Setelah Pelatihan Setelah Penyuluhan

No	Keterangan	Media Sosial			Fre	
		FB	Inst	WA	n	%
1	Pakai	6	-	7	13	86%
2	Tidak Pakai	-	-	-	2	14%
Jumlah					15	100,00

Terdapat perubahan paradigma dari ibu–ibu PKK Desa Trajaya setelah mendapatkan pelatihan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial. Terdapat 86% khayalak sasaran yang telah menggunakan media sosial, namun didominasi oleh *WhatsApp* karena media yang paling mudah digunakan. *WhatsApp* efektif meningkatkan keberhasilan dalam belajar, berkembang pandangan positif siswa terhadap penggunaan *WhatsApp* dalam kursus (Munir et al., 2021).

Diharapkan tingkat penjualan produk ibu–ibu PKK Desa Trajaya meningkat setelah memanfaatkan media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Rudyanto, (2018) menyatakan pemasaran jejaring media sosial berdampak pada minat membeli konsumen. Pendapat tersebut didukung oleh hasil penelitian Ayuni et al., (2019) yang menyatakan bahwa media digital secara masif dapat meningkatkan penjualan produk.

Kesimpulan

Diakhir kegiatan pengabdian masyarakat ini kami membagikan kuesioner tentang seberapa puas mereka dengan materi yang kami berikan, dan dari hasil kuesioner tersebut, 86% merasa puas dan menyatakan bahwa kegiatan ini sangat bermanfaat bagi mereka, bahkan dari kolom saran yang kami sediakan. Kegiatan pengabdian ini menghasilkan suatu kesimpulan terdapat 86% usaha rumah tangga ibu – ibu PKK Desa Trajaya telah menggunakan media sosial untuk memasarkan produk kerajinan tangannya.

Referensi

Ayuni, Q., Cangara, H., & Arianto, A. (2019). The Influence of Digital Media Use on Sales Level of Culinary Package Product Among Female Entrepreneur. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 23(2).

- He, J., & Xin, C. (2021). Developing an AI-Powered Chatbot to Support the Administration of Middle and High School Cybersecurity Camps. *Journal of Cybersecurity Education, Research and Practice*, 2021(1), 6.
- Mancevice, N., & Herman, J. L. (2016). Reading across Texts: A Resource for Planning Multiple Source Comprehension Tasks. From College and Career Ready Standards to Teaching and Learning in the Classroom: A Series of Resources for Teachers. *Center on Standards and Assessments Implementation*.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eric&AN=ED570910&site=ehost-live>
- Munir, S., Erlinda, R., & Afrinursalim, H. (2021). Students' Views on the Use of WhatsApp during Covid-19 Pandemic: A Study at IAIN Batusangkar. *Indonesian Journal of English Language Teaching and Applied Linguistics*, 5(2), 323–334. <http://dx.doi.org/10.21093>
- Policy and Impact Committee of the Committee for Economic Development. (2012). *Boosting Postsecondary Education Performance*. <http://www.ced.org/reports/single/boosting-postsecondary-education-performance>
- Rudyanto, R. (2018). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 177.
<https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.3126>
- Suparman, A., Danim, S., Nirwana, N., Kristiawan, M. & Susanto, E. (2022). The Effect of Using Google Classroom and Whatsapp Applications on Learning Activities. *Education Quarterly Reviews*, 5(1). <https://doi.org/10.31014/aior.1993.05.01.434>