

PENINGKATAN GAIRAH UMKM PASCA COVID-19 DI DESA ADAT BADUY

Basrowi¹, Furtasan Ali Yusuf², Endang Purwaningsih³, Agus Syabarudin⁴

^{1,2,4}Universitas Bina Bangsa

³Universitas YARSI, Jakarta

Email: basrowi@binabangsa.ac.id

Abstract

The purpose of this community service is to increase the understanding of the target audience of the Baduy indigenous people in terms of product packaging, product branding, product marketing, and financial management. The method used is by conducting structured training using training methods, question and answer, and direct practice. The number of training participants was 109 people. The implementation time is August 21, 2022 at 10 s.d. 14.00. the place of implementation is at the Kanekes Village Hall Office, Leuidamar District, Lebak Regency. Based on the results of the training, it can be concluded: there was a very significant change in understanding between before and after the training. The trainees became very aware of the importance of packaging, product branding, marketing to tourists, and financial management. The increase occurred by 35% from the average value of 42% to an average of 77%. Through this service activity, follow-up can be carried out, so that the four aspects that are trained can be carried out properly. In other words, the majority of the training participants became more aware of how to improve packaging quality, create product brands, conduct marketing to tourists, and implement financial management.

Keywords: UMKM, Baduy, Covid-19

Abstrak

Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pemahaman target audiens masyarakat adat Baduy dalam hal pengemasan produk, branding produk, pemasaran produk, dan pengelolaan keuangan. Metode yang digunakan adalah dengan melakukan pelatihan terstruktur menggunakan metode pelatihan, tanya jawab, dan praktek langsung. Jumlah peserta pelatihan sebanyak 109 orang. Waktu pelaksanaan tanggal 21 Agustus 2022 pukul 10 s.d. 14.00. tempat pelaksanaannya berada di Kantor Balai Desa Kanekes Kecamatan Leuidamar Kabupaten Lebak. Berdasarkan hasil pelatihan, dapat disimpulkan: terdapat perubahan pemahaman yang sangat signifikan antara sebelum dan sesudah pelatihan. Para peserta pelatihan menjadi sangat sadar akan pentingnya pengemasan, branding produk, pemasaran kepada wisatawan, dan manajemen keuangan. Peningkatan terjadi sebesar 35% dari nilai rata-rata 42% menjadi rata-rata 77%. Melalui kegiatan pengabdian ini, tindak lanjut dapat dilakukan, sehingga keempat aspek yang dilatih dapat terlaksana dengan baik. Dengan kata lain, mayoritas peserta pelatihan menjadi lebih sadar bagaimana meningkatkan kualitas kemasan, menciptakan merek produk, melakukan pemasaran kepada wisatawan, dan menerapkan manajemen keuangan.

Kata Kunci: UMKM, Baduy, Covid-19

PENDAHULUAN

Masyarakat Baduy berada di desa Kanekes Kecamatan Leuidamar Kabupaten Lebak Provinsi Banten yang memegang teguh aturan adat yang telah dititipkan oleh leluhur atau nenek moyang secara turun temurun. Masyarakat Baduy mempunyai slogan: *Pondok temenang disambung, lojor temenang dipotong, gunung temenang dilebur, lebak temenang dirumpah, enya kudu dienyaken, nulain kudu dilainken* (pendek tidak boleh disambung,

panjang tidak boleh dipotong, gunung tidak boleh dilebur, lembah tidak boleh dirusak, yang betul harus dibilang betul, yang salah harus dibilang salah) Terjemahan bebas dari petuah itu, salah satunya adalah aturan yang tidak boleh dilanggar,

Perekonomian Desa adat Badui, saat ini sudah semakin membaik seiring dengan perbaikan kondisi Kesehatan masyarakat, yang sudah tidak lagi terganggu oleh adanya pandemic covid-19. Desa Kanekes mempunyai moto: *Iman aman, uman, amin*. Artinya, orang Baduy harus mempunyai keyakinan, yang harus diikuti atau ditaati, diwujudkan oleh semua masyarakat (adat), dan memiliki rasa syukur.



Gambar 1. Menyat Bersama Suku Adat Baduy

Sumber: dokumentasi Pribadi

Jumlah warga yang mempunyai industri kerajinan sebanyak 564 orang, dan industri makanan sebanyak 1 unit, industri alat rumah tangga 50 orang, industri alat pertanian 16 pandai besi.

Tabel 1. Mata pencaharian Masyarakat

Usaha Jasa Keterampilan	Jumlah	
Tukang Kayu	42	Orang
Tukang Batu	8	Orang
Tukang Jahit/Bordir	1	Orang
Tukang Cukur	2	Orang
Tukang Service Elektronik	2	Orang
Tukang Besi	0	Orang
Tukang Gali Sumur	14	Orang
Tukang Pijat/Urut/Pengobatan	9	Orang

Sumber: Profil Desa tahaun 2022

Sayangnya, produk mereka tidak dikemas dengan baik, tidak diberi merek yang sudah didaftarkan di Direktorat Kekayaan Intelektual, Kementerian Hukum dan HAM, RI. Produk

mereka juga hanya dipasarkan di dalam kampung mereka. Mereka juga belum melakukan manajemen keuangan dengan baik. Dengan kondisi yang demikian, kinerja industry kerajinan mereka kurang maksimal, hanya cukup untuk mencukupi kehidupan sehari-hati.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan yaitu pelatihan keterampilan, tanya jawab, dan workshop. Pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada tanggal 21 Agustus 2022 bertempat di Kantor Desa Kanekes, Leuidamar, Lebak, Banten. Pelaksanaan pengabdian dibagi dalam tiga sesi. Sesi pertama yaitu, pemberian pelatihan keterampilan, tanya jawab, dan workshop.

Proses pengumpulan data dilakukan dua tahap yaitu pre-test dan post-test (Henri, et.al. 2021). Pre-test digunakan untuk mengukur kompetensi awal yang sudah dimiliki oleh khalayak sasaran. Sedangkan posttest dilakukan untuk mengetahui daya serap materi pelatihan yang sudah diberikan.

Proses analisis data dilakukan dengan menggunakan uji perbandingan rata-rata pengetahuan dan keterampilan khalayak sasaran antara sebelum dan sesudah (Lanini, & Syafiuddin, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN PELAKSANAAN

- 1) Metode yang digunakan yaitu pelatihan keterampilan, tanya jawab, dan workshop. Pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada tanggal 21 Agustus 2022 bertempat di Kantor Desa Kanekes, Leuidamar, Lebak, Banten. Pelaksanaan pengabdian dibagi dalam tiga sesi. Sesi pertama yaitu, pemberian pelatihan keterampilan, tanya jawab, dan workshop.
- 2) Proses pengumpulan data dilakukan dua tahap yaitu pre-test dan post-test (Henri, et.al. 2021). Pre-test digunakan untuk mengukur kompetensi awal yang sudah dimiliki oleh khalayak sasaran. Sedangkan posttest dilakukan untuk mengetahui daya serap materi pelatihan yang sudah diberikan.
- 3) Proses analisis data dilakukan dengan menggunakan uji perbandingan rata-rata pengetahuan dan keterampilan khalayak sasaran antara sebelum dan sesudah (Lanini, & Syafiuddin, 2020).

Proses peningkatan Keterampilan Masyarakat

Kegiatan pelatihan dilakukan di Kantor Desa yang diikuti oleh 109 orang warga Desa dari 4 kampung. Peserta sangat bersemangat dan sangat antusias mengikuti pelatihan dan sangat aktif tanya jawab.

Tabel 5. Pemahaman Peserta terhadap pentingnya pengemasan produk

Deskripsi	Sebelum sosialisasi	Sesudah sosialisasi
Sangat kurang paham	14	2
Kurang Paham	64	4
Cukup paham	26	22
Sangat paham	3	64
Jumlah	109	109

Berdasarkan tabel di atas dapat dipahami bahwa, pemahaman khalayak sasaran pada sebelum pelatihan masih sangat kurang, terbukti masih ada 78 orang yang sangat kurang paham dan kurang paham. Setelah penyuluhan, pemahaman peserta sudah sangat baik. Dari 109 orang, sudah ada 18 orang yang sangat paham, 64 paham, dan 22 cukup paham. Hanya ada 4 orang yang kurang paham dan masih ada 2 orang yang sangat tidak paham. Mereka yang sangat tidak paham tersebut disebabkan mereka izin saat diberi pelatihan dan Kembali pada saat post-test dilakukan.

Pada materi kedua yaitu pemberian merek, hasil pemahaman peserta pelatihan tampak sebagai berikut.

Tabel 6. Pemahaman Peserta terhadap Pentingnya Merek Produk UMK

Deskripsi	Sebelum sosialisasi	Sesudah sosialisasi
Sangat kurang paham	15	1
Kurang Paham	65	5
Cukup paham	26	18
Sangat paham	2	65
Jumlah	109	109

Berdasarkan tabel di atas dapat dipahami bahwa, pemahaman khalayak sasaran tentang pentingnya merek produk sebelum pelatihan masih sangat kurang, terbukti masih ada 80 orang yang sangat kurang paham dan kurang paham. Setelah sosialisasi, pemahaman peserta sudah sangat baik. Dari 109 orang, sudah ada 20 orang yang sangat paham, 65 paham,

dan 18 cukup paham. Hanya ada 5 orang yang kurang paham dan masih ada 1 orang yang sangat tidak paham.

Pada materi ketiga yaitu setrategi melakukan penawaran kepada wisatawan, hasil pemahaman peserta pelatihan tampak sebagai berikut.

Tabel 7. Pemahaman Strategi melakukan penawaran kepada wisatawan

Deskripsi	Sebelum sosialisasi	Sesudah sosialisasi
Sangat kurang paham	15	0
Kurang Paham	68	1
Cukup paham	17	23
Sangat paham	7	60
Jumlah	109	109

Berdasarkan tabel di atas dapat dipahami bahwa, pemahaman khalayak sasaran tentang setrategi melakukan penawaran kepada wisatawan sebelum pelatihan masih sangat kurang, terbukti masih ada 83 orang yang sangat kurang paham dan kurang paham. Setelah sosialisasi, pemahaman peserta sudah sangat baik. Dari 109 orang, sudah ada 25 orang yang sangat paham, 60 paham, dan 23 cukup paham. Hanya ada 1 orang yang kurang paham dan tidak ada seorang pun yang sangat tidak paham.

Pada materi keempat yaitu manajemen keuangan, hasil pemahaman peserta pelatihan tampak sebagai berikut.

Tabel 8. Pemahaman Peserta terhadap manajemen keuangan

Deskripsi	Sebelum sosialisasi	Sesudah sosialisasi
Sangat kurang paham	10	0
Kurang Paham	72	1
Cukup paham	20	15
Sangat paham	6	74
Jumlah	109	109

Berdasarkan tabel di atas dapat dipahami bahwa, pemahaman khalayak sasaran tentang manajemen keuangan sebelum pelatihan masih sangat kurang, terbukti masih ada 82 orang yang sangat kurang paham dan kurang paham. Setelah sosialisasi, pemahaman peserta sudah sangat baik. Dari 109 orang, sudah ada 19 orang yang sangat paham, 74 paham,

dan 15 cukup paham. Hanya ada 1 orang yang kurang paham dan tidak ada seorang pun yang sangat tidak paham.

Kegiatan pelatihan digambarkan sebagai berikut.



Acara pembukaan kegiatan PkM.



Pengisian daftar hadir

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terdapat perubahan pemahaman yang sangat berarti antara sebelum dan sesudah pelatihan. Para peserta pelatihan menjadi sangat paham tentang pentingnya kemasan, merek produk, pemasaran kepada wisatawan, dan manajemen keuangan.

Peningkatan yang terjadi sebesar 35% dari rata-rata nilai 42% menjadi rata-rata 77%. Melalui kegiatan pengabdian ini, dapat dilakukan tindak lanjut, sehingga empat aspek yang dilatihkan tersebut dapat terlaksana dengan baik

Dengan kata lain, mayoritas peserta pelatihan menjadi lebih paham bagaimana meningkatkan mutu kemasan, membuat merek produk, melakukan pemasaran kepada wisatawan, dan menerapkan manajemen keuangan. Ke depan kegiatan seperti ini dapat terus dilanjutkan pada lingkup yang lebih luas sehingga seluruh masyarakat Baduy dapat meningkat

pemahamannya di bidang kemasan, merek produk, pemasaran kepada wisatawan, dan manajemen keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhuvaneswari, K., Geethalakshmi, V., Lakshmanan, A., Srinivasan, R., & Sekhar, N. U. (2013). The impact of El Nino/ Southern Oscillation on hydrology and rice productivity in the Cauvery Basin, India: Application of the soil and water assessment tool. *Weather and Climate Extremes*, 2, 39-47.
- Brennan, M. A., & Israel, G. D. (2008). The power of community. *Community Development*, 39(1), 82-97.
- Desa Kanekes (2022) *Profil Desa Kanekes, Kecamatan Leuidamar, Kabupaten Lebak, Banten*. Lebak: Desa Kanekes
- Desa Kanekes (2022) *Struktur Desa Adat Baduy*. Lebak: Desa Kanekes
- Henri, et.al. 2021. [Pemberdayaan Masyarakat dalam Pengembangan Taman Wisata Alam Gunung Permisian sebagai Kawasan Ekowisata](#). *Dinamisia: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*. Vol. 5 No 4. 947-952. DOI: <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i4.6520>
- Lanini, A., & Syafiuddin, I. (2020). Peningkatan Kesadaran Hukum Tentang Konservasi Lingkungan Bagi Masyarakat Watutela. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 701–707. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v4i4.4114>
- McKibbin, B. (2007). *Deep economy: The wealth of communities and the durable future*. New York: Times Books/Henry Hold and Co.
- Peraturan Daerah (Perda) No 32 tahun 2001 tentang Hak Ulayat
- Pigg, K. E., & Bradshaw, T. K., (2003). Catalytic community development: A theory of practice for changing rural society. In D. L. Brown & L. E. Swanson (Eds.), *Challenges for rural America in the twenty-first century* (pp. 385-396). University Park, PA: Pennsylvania State University Press.
- U.S. Census Bureau. (2000). *State and Country QuickFacts*. Washington, D.C.: United States Bureau of the Census. Retrieved November 7, 2008, from <http://quickfacts.census.gov/qfd/>