

Sosialisasi Cara Menciptakan Peluang Usaha dan *Rebranding* pada UMKM Kecamatan Kalisat

Ibna Kamelia Fiel Afroh ^{1*}, Achmad Hasan Hafidzi ², Nesca Aurelia ³, Della Vera Andiny ⁴

^{1*,2,3,4} Universitas Muhammadiyah Jember, Kota Jember, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

Email: Ibna.kamelia@unmuhjember.ac.id ¹, achmad.hasan@unmuhjember.ac.id ², nescaurelia15@gmail.com ³, della.vera5758@gmail.com ⁴

Histori Artikel:

Dikirim 19 November 2022; *Diterima dalam bentuk revisi* 28 Desember 2022; *Diterima* 1 Januari 2023; *Diterbitkan* 10 Januari 2023. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) merupakan sebuah lembaga usaha milik daerah yang dikelola oleh pihak pemerintah Desa, yang memiliki badan hukum. Dampak covid-19 yang beberapa waktu lalu terjadi menyebabkan tidak stabilnya ekonomi Desa. Hal tersebut hampir semua lini usaha tidak dapat beroperasi. Disamping itu kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai peluang usaha dengan memanfaatkan media sosial dan sejenisnya. Berdasarkan permasalahan prioritas dari mitra maka solusi pertama yang ditawarkan adalah program sosialisasi penciptaan peluang usaha dan cara rebranding suatu usaha agar lebih menarik. Berdasarkan dari hasil observasi pada mitra BUMDes Kecamatan Kalisat, yang mempunyai berbagai macam usaha. Beberapa permasalahan yang terjadi dalam BUMDes, antara lain masih kurangnya pengembangan dan pemanfaatan berbagai peluang usaha yang ada, dibutuhkan pendampingan terhadap SDM yang ada untuk bisa meningkatkan usahanya, dibutuhkan rebranding sebagai penunjang marketing agar lebih menarik dan inovatif. Metode pelaksanaan yang dilakukan adalah observasi dan wawancara, sosialisasi dan diskusi memberikan contoh peluang usaha dengan memanfaatkan potensi sekitar melalui video agar mudah dipahami, memberikan pelatihan tentang pengetahuan serta pemahaman mengenai cara membaca peluang usaha UMKM dan ekonomi kreatif, cara memanfaatkan teknologi informasi semaksimal mungkin dalam rangka pengembangan usaha agar mampu bersaing secara global, bagi usaha yang membutuhkan pengembangan lebih lanjut, bisa diarahkan pada proses rebranding. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh mitra, maka dilaksanakan program sosialisasi sebagai saran belajar bagi pelaku UMKM tentang cara memanfaatkan peluang sekitar, meningkatkan kualitas produk atau brand. Proses sosialisasi dan bimbingan bisa dilakukan dalam beberapa kali pertemuan, agar masyarakat konsisten dalam mengembangkan potensi diri dan lingkungan.

Kata Kunci: Sosialisasi; Peluang Usaha; Rebranding; UMKM Kecamatan Kalisat.

Abstract

A village-owned enterprise is a local business institution managed by the village government and has a legal entity. The impact of Covid-19, which appeared some time ago, has destabilized the economy of the village. As a result, almost all business units will be unable to operate. Insufficient awareness of business opportunities using social media, etc. Based on the priority challenges faced by our partners, the first solution offered is a socialization program that creates business opportunities and rebrands the company to make it more attractive. Based on observations of customers from different industries in Kalisat Village. Problems encountered in village businesses include the lack of development and exploitation of various existing business opportunities, the need to support existing human resources to improve the business, and marketing to make it attractive and innovative. There is such a thing as rebranding as an aid. Observation/Interview Socialization/Discussion The potential of the environment is introduced in an easy-to-understand manner using videos, and examples of business opportunities are introduced. We provide knowledge and understanding reading opportunities training for small businesses and creative industries on how to make the most of information technology as part of their business development to compete globally. Companies that need further development can proceed to the rebranding process. Based on the issues faced by partners, a socialization program is implemented as a learning proposition for his MSME actors to show them how to seize the opportunities around them and improve the quality of their product or brand. The socialization and counseling process can be carried out over several sessions to allow people to consistently develop their potential and environment.

Keywords: Socialization; Business Opportunities; Rebranding; MSMEs in Kalisat District.

1. Pendahuluan

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) merupakan sebuah lembaga usaha milik daerah yang dikelola oleh pihak pemerintah Desa, yang memiliki badan hukum [1]. Pemerintah Desa memiliki hak untuk mendirikan sebuah Badan Usaha Milik Desa yang disesuaikan dengan kebutuhan serta potensi Desa [2][3]. Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) adalah badan usaha yang berasal dari kekayaan Desa yang dipisahkan guna mengelola aset, jasa pelayanan, serta usaha lainnya untuk sebesar-besarnya kesejahteraan masyarakat Desa [4][5]. Pada Kecamatan Kalisat juga memiliki BUMDes yang terus dikembangkan baik oleh masyarakat ataupun pemerintah Desa. Potensi-potensi yang ada terus digali, untuk kemudian dikembangkan menjadi sebuah usaha untuk pendapatan Desa. Dampak covid-19 yang beberapa waktu lalu terjadi, mengakibatkan ekonomi terdampak cukup signifikan yang menyebabkan tidak stabilnya ekonomi Desa. Hal tersebut disebabkan hampir semua lini usaha tidak dapat beroperasi. Disamping itu kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai peluang-peluang usaha dengan memanfaatkan media sosial dan sejenisnya.

Berdasarkan permasalahan prioritas dari mitra maka solusi pertama yang ditawarkan dalam kegiatan PPM ini adalah program sosialisasi menciptakan peluang usaha dan cara *rebranding* suatu usaha agar lebih menarik. Berdasarkan dari hasil observasi pada mitra BUMDes Kecamatan Kalisat, yang mempunyai berbagai macam usaha. Beberapa permasalahan yang terjadi dalam BUMDes, antara lain; 1) Masih kurangnya pengembangan dan pemanfaatan berbagai peluang usaha yang ada, 2) Dibutuhkan pendampingan terhadap SDM yang ada untuk bisa meningkatkan usahanya, dan 3) Dibutuhkan *rebranding* sebagai penunjang marketing agar lebih menarik dan inovatif.

Menciptakan Peluang Usaha dan *Rebranding* adalah program pendidikan yang dirancang untuk melatih individu peserta didik untuk memperoleh keterampilan [6]. Memahami *rebranding* dan menganalisis peluang usaha diperlukan sebagai untuk mengetahui dampak dari strategi pada ekuitas merek perusahaan [7]. *Rebranding* suatu bentuk penyegaran yang bertujuan untuk memperbaiki *image* yang sudah terlanjur terbentuk oleh konsumen [8]. Maka kegiatan pendampingan terkait *rebranding* diperlukan untuk mitra agar memperluas cakupan *marketing* hingga pada media sosial [9][10][11]. Urgensi kegiatan pengabdian bagi mitra BUMDes Kecamatan Kalisat agar dapat memberikan pengetahuan masyarakat mengenai peluang-peluang usaha dengan memanfaatkan media sosial dan sejenisnya.

1.1. Tujuan Kegiatan

Tujuan kegiatan pengabdian yang dilakukan adalah sosialisasi menciptakan peluang usaha dan cara *rebranding* suatu usaha agar lebih menarik.

1.2. Manfaat Kegiatan

Manfaat kegiatan pengabdian yang telah dilakukan adalah menambah pengetahuan masyarakat mengenai peluang-peluang usaha dengan memanfaatkan media sosial dan sejenisnya.

2. Realisasi Kegiatan

2.1. Bentuk Kegiatan & Jadwal, Serta Tempat Kegiatan

a. Metode Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan dengan kegiatan sosialisasi dan metode pelaksanaan yang dilakukan adalah :

1) Observasi dan Wawancara

Metode ini dilakukan dengan masyarakat dan pelaku UMKM di Kecamatan Kalisat untuk melihat sejauh mana pengetahuan serta pemahaman masyarakat mengenai peluang usaha serta penting sebuah brand bagi sebuah produk.

2) Sosialisasi dan Diskusi

Metode ini menjadi pilihan agar penulis serta selaku pembicara dalam menyampaikan materi sosialisai mudah dipahami oleh para peserta. Melalui metode ceramah atau penyampaian presentasi dengan cara menampilkan gambar dan display yang menarik serta relatif padat, cepat, dan mudah mendapatkan perhatian peserta sehingga aktif dalam proses diskusi.

b. Waktu Efektif Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini berlangsung pada hari Kamis tanggal 18 bulan Agustus tahun 2022.

c. Tempat Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di kecamatan Kalisat Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur, Indonesia yaitu di Balai Desa Sumber Jeruk Kecamatan Kalisat Jember.



Gambar 1. Map Lokasi Kegiatan.

2.2. Hasil Pelaksanaan Pengabdian

Hasil kegiatan ini memberikan beberapa contoh peluang usaha dengan memanfaatkan potensi sekitar melalui video agar mudah dipahami. Media visual berupa video menjadi pilihan karena dianggap lebih mudah untuk dipahami oleh masyarakat. Selain itu, tim pengabdian juga memberikan pelatihan atau pembelajaran tentang pengetahuan serta pemahaman mengenai cara membaca peluang usaha UMKM dan ekonomi kreatif, cara memanfaatkan teknologi informasi semaksimal mungkin dalam rangka pengembangan usaha agar mampu bersaing secara global. Pelatihan sendiri bertujuan untuk menyesuaikan diri terhadap berbagai tuntutan yang dihadapi oleh pelaku usaha, memperoleh kemajuan sebagai kekuatan yang produktif dengan jalan mengembangkan kebutuhan ketrampilan, pengetahuan dan sikap. Bagi usaha yang membutuhkan pengembangan lebih lanjut, bisa diarahkan pada proses *rebranding*. *Rebranding* sendiri dimaksudkan sebagai strategi pemasaran dengan menciptakan suatu brand yang sudah dikenal kemudian mengubah atau meningkatkan citra usaha atau UMKM. Karena salah satu keuntungan terbesar *dari rebranding* adalah perusahaan berpotensi lebih menonjol dengan kompetitor.



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan

2.3. Masyarakat Sasaran

Sasaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah UMKM yang berada dalam Kecamatan Kalisat. Peserta terdiri dari pemilik UMKM atau pengusaha.

3. Tinjauan Hasil yang dicapai

Dalam kegiatan sosialisasi media dalam bentuk visual yaitu video menjadi pilihan karena dianggap lebih mudah dipahami oleh masyarakat. Kemudian dilanjutkan dengan memberikan pelatihan dari materi yang telah disampaikan sebelumnya untuk kemudian diterapkan oleh pelaku usaha. Dalam penerapannya kemudian dilakukan pendampingan dalam kurun waktu tertentu, untuk terus membimbing para pelaku usaha yang kemungkinan mengalami kesulitan. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh mitra, maka dilaksanakan program sosialisasi sebagai saran belajar bagi pelaku UMKM tentang cara memanfaatkan peluang sekitar, meningkatkan kualitas produk atau brand. Adapun saran kedepan diperlukannya proses sosialisasi dan bimbingan bisa dilakukan dalam beberapa kali pertemuan, agar masyarakat konsisten dalam mengembangkan potensi diri dan lingkungan.

4. Daftar Pustaka

- [1] Dewi, A.S.K., 2014. Peranan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Desa (PADes) Serta Menumbuhkan Perekonomian Desa. *Journal of rural and development*, 5(1).
- [2] Ramadana, C.B., 2013. *Keberadaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) sebagai Penguatan Ekonomi Desa* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).

- [3] Hidayah, A.T., Pujiati, L., Hidyati, N., Hendrawan, S.A., Suprpto, S. and Ali, N., 2018. Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan Pada Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Lestari Desa Bandung Kecamatan Diwek Jombang. *Commvice: Journal of community service*, 2(1), pp.15-20.
- [4] Pradani, R.F.E., 2020. Pengembangan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Berbasis Potensi Lokal Sebagai Penggerak Ekonomi Desa. *Journal of Economics and Policy Studies*, 1(1), pp.23-33. DOI: <https://doi.org/10.21274/jeps.2020.1.1.23-33>.
- [5] Pradnyani, N.L.P.S.P., 2019. Peranan badan usaha milik desa (Bumdes) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di desa Tibubeneng Kuta Utara. *Jurnal Riset Akuntansi (JUARA)*, 9(2). DOI: <https://doi.org/10.36733/juara.v9i2.602>.
- [6] Chukwurah, C. and Atah, C.A., 2019. Rebranding entrepreneurship education in Nigerian tertiary institutions for National economic development. *Nigerian Journal of Business Education (NIGJBED)*, 6(2), pp.41-50.
- [7] Muzellec, L. and Lambkin, M., 2006. Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?. *European journal of marketing*, 40(7/8), pp.803-824. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>.
- [8] Chandra, F.B.A., 2018. *Perancangan Rebranding Dapur Ethnic untuk Menciptakan Brand Awareness dan Meningkatkan Brand Image* (Doctoral dissertation, Institut Seni Indonesia Yogyakarta).
- [9] Muzakki, M. and Heryyanto, A., 2022. PPM Pengembangan Usaha dan Rebranding Mydyia Brownies di Desa Banyuajuh Kamal Bangkalan. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 5, pp.1-10. DOI: <https://doi.org/10.37695/pkmcscr.v5i0.1570>.
- [10] Hastiningsih, W.T., Sari, A.A., Junaedi, J. and Prastowo, I., 2021. Pendampingan Re-Branding Umkm Gitar Sebagai Bentuk Peningkatan Kinerja Pemasaran. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), pp.131-139. DOI: <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v2i1.939>.
- [11] Rizal, M.F., 2015. *TA: Rebranding CV. Prawara Dwi Persada sebagai Upaya Menciptakan Brand Awareness* (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya).