

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Analisis Situasi**

Kuliah Kerja Nyata-Tematik Merdeka Belajar Kampus Merdeka (KKN-T MBKM) merupakan suatu kegiatan pendidikan di luar kelas yang dilakukan oleh mahasiswa dengan memperoleh pengalaman berinteraksi dengan masyarakat untuk menggali potensi, menentukan solusi, serta menyelesaikan permasalahan yang terjadi dalam lingkungan masyarakat. Dimana pelaksanaan KKN-T MBKM adalah kegiatan intrakurikuler yang termasuk dalam implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu (pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat). Pelaksanaannya sendiri dibagi dengan beberapa skema diantaranya kewirausahaan dan ekonomi kreatif, desa wisata, dan bebas stunting.

Pada KKN-T MBKM tahun 2023 dilakukan di lima daerah yang berbeda yaitu, Surabaya, Jombang, Nganjuk, Blitar dan Probolinggo. Di Kabupaten Jombang sender salah satunya diadakan di Desa Mojotengah yang merupakan salah satu desa di Kecamatan Bareng, Kabupaten Jombang, Provinsi Jawa Timur. Memiliki empat dusun diantaranya adalah Kayen, Mojotengah, Mojoanyar, dan Mojosari. Hasil bumi dari Desa Mojotengah adalah pertanian berupa Padi dan Jagung yang merupakan bahan pokok. Dalam kepemimpinan Kepala Desa periode tahun 2019-2025, tekad pekerjaannya adalah fokus pada pembangunan desa dalam segala aspek

dengan membuka wawasan atas segala potensi yang ada di lingkungan masyarakat.

Desa Mojotengah terletak diantara Kecamatan Wonosalam dan Kota Kediri, sehingga menjadi jalan penghubung antar kedua daerah tersebut. Desa ini memiliki jumlah kepadatan penduduk 5000-6000 jiwa dengan kondisi alam yang memiliki kelemahan yaitu air sumurnya mengandung banyak zat kapur. Keadaan alam dengan hamparan sawah yang masih luas membuat Desa Mojotengah mempunyai pemandangan yang cukup indah.



*Gambar 1* Peta Kecamatan Bareng

Seperti yang diketahui jika UMKM memiliki peran yang sangat besar bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia, kontribusi UMKM terhadap PDB mencapai 60,5% dengan penyerapan tenaga kerja sebesar 96,9% (Perekonomian, 2022). UMKM yang berkembang di Desa Mojotengah memiliki potensi untuk maju jika dijalankan dengan sungguh-sungguh.

Meskipun diketahui apabila UMKM yang ada telah memiliki NIB, sertifikasi Halal oleh MUI, serta label. Namun, aspek-aspek penunjang tersebut masih kurang maksimal membantu mengangkat dari segi pemasarannya. Dari segi *packaging* belum bisa membantu menarik perhatian calon pembeli. Padahal kualitas dari produk-produk tersebut sangat layak untuk dipasarkan tidak hanya sebatas di Desa Mojotengah dan sekitarnya saja.

Selain itu, dari segi label yang ada pada *packaging* tidak memiliki desain yang menarik juga cenderung mirip dengan label di pasaran sehingga tidak ada ciri khas jika dilihat dari label produknya. Selanjutnya, kendala yang dihadapi oleh UMKM di Desa Mojotengah adalah kurangnya peningkatan marketing sehingga kinerja penjualan kurang optimal akibat strategi promosi yang tidak berjalan dengan baik, sehingga berdampak lemahnya *branding* produk.

Pemasaran yang kurang meluas hanya terbatas beberapa Desa di Kecamatan Bareng, serta terkadang produksi bergantung hanya pada pesanan yang ada. Jika tidak ada pesanan yang masuk, maka UMKM tersebut tidak memproduksi produknya. Dapat dikatakan jika kurangnya pengaplikasian *digital marketing* juga berpengaruh terhadap rendahnya pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan penguatan *branding* serta pemanfaatan *digital marketing* agar terciptanya perluasan pasar.

*Digital marketing* yang dimaksudkan adalah memasarkan produk UMKM Desa Mojotengah menggunakan media *online*, dapat berupa media sosial untuk menunjang promosi sehingga produk dapat dikenali secara luas

oleh calon pembeli. Hal tersebut tentu akan sangat efektif agar pemasaran lebih meluas tidak hanya cakupan sekitar Kecamatan Bareng saja. Berdasarkan uraian di atas, program KKN-T MBKM ini diharapkan dapat mengangkat UMKM yang ada di Desa Mojotengah agar lebih maju serta naik kelas sehingga dapat berdampak pada perekonomian. Selaras dengan upaya pemerintah dengan mendorong UMKM agar dapat bangkit dari kesulitan. Selain itu, segala program kerja yang akan dijalankan memiliki pengaruh yang baik terhadap masyarakat Desa Mojotengah serta mahasiswa Kelompok 08 KKN-T MBKM UPN “Veteran” Jawa Timur sebagai pelaksana program kerja.

## **1.2 Perumusan Program Kegiatan**

Perumusan program kerja kegiatan dilakukan berdasarkan hasil analisis situasi di lapangan sesudah dilakukannya kegiatan observasi dan wawancara dengan beberapa pihak. Program kegiatan kelompok adalah program yang dirancang, dilaksanakan, dan dipertanggung jawabkan oleh seluruh anggota kelompok atau lebih dari setengah anggota kelompok. Program kegiatan Kelompok 08 KKN-T MBKM yang terdiri berlokasi di Kelurahan Mojotengah, Kecamatan Bareng, Kota Jombang terdiri dari :

### **1.2.1 Pengembangan *Digital Marketing***

Dengan perkembangan teknologi saat ini yang terus berkembang dengan pesat, terutama pada dunia digital dan internet, dimana informasi dapat diterima banyak orang dengan cepat. Sehingga hal ini dapat menjadi peluang bagi para pelaku UMKM untuk dapat

memaksimalkan promosi dan penjualan dari barang atau jasa yang dijual. *Digital marketing* merupakan suatu penerapan teknologi pemasaran yang dahulunya menggunakan cara yang konvensional dan secara *offline*, sekarang lebih modern dan secara *online*. Dengan berkembangnya digitalisasi, pelaku usaha perlu untuk dapat beradaptasi, seperti meningkatkan kemampuan memanfaatkan digitalisasi. Dengan begitu pemasaran yang dilakukan oleh UMKM dapat menjadi maksimal. Selain itu, dengan adanya digitalisasi juga memudahkan komunikasi dan transaksi antara konsumen dan UMKM. Beberapa platform yang dapat dilakukan untuk *digital marketing* yaitu seperti media sosial di Facebook, Instagram, Whatsapp, dan sebagainya. Tujuan dilakukannya digital marketing, terutama dengan cara branding UMKM adalah memasarkan produk atau jasa yang disediakan. Sebab dengan branding inilah maka nama produk maupun nama usaha mudah diingat oleh pembeli. Kelompok 08 KKN-T MBKM melakukan branding UMKM dengan tujuan agar produk dari UMKM tersebut dapat dilirik dan diingat oleh pembeli. Terdapat beberapa manfaat dari digital yang dapat digunakan apabila UMKM menggunakan pemasaran secara digital, yaitu jangkauan tepat sasaran, dapat menghemat biaya, dapat menjalin komunikasi personal dengan calon konsumen, memperkuat *brand awareness*, dapat eksekusi lebih cepat dan sesuai keinginan, efektivitas strategi yang mudah diukur, dan meningkatkan *return on investment* atau ROI perusahaan. Dengan menggunakan *digital marketing*, jangkauan pasar dapat dilakukan

secara tepat sasaran, hal tersebut disebabkan karena pelaku UMKM dapat menetapkan sasaran pasarnya secara spesifik dengan baik, seperti dari umur, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, gaya hidup, dan sebagainya. Selanjutnya dalam menggunakan *digital marketing* lebih hemat daripada menggunakan marketing secara konvensional. Contohnya untuk membuat sebuah iklan di media sosial seperti facebook, pelaku UMKM tidak perlu mengeluarkan biaya promosi karena memasang iklan di facebook gratis tidak dipungut biaya iklan. Sedangkan untuk biaya iklan konvensional, seperti display koran, memasang baliho atau *billboard*, dan iklan di TV nasional membutuhkan biaya jutaan. Jika dilihat maka biaya dari *digital marketing* lebih murah daripada iklan tradisional, sehingga *digital marketing* dapat menghemat budget UMKM. Selain itu, *digital marketing* juga dapat menjalin komunikasi secara personal dengan calon konsumennya. Hal ini disebabkan karena konsumen cenderung membeli produk dengan pengalaman yang telah dipersonalisasi. Memperkuat *brand awareness* dari UMKM. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan bagaimana konsumen merasa akrab atau familiar terhadap suatu produk atau jasa melalui logo, image, jenis, warna, dan lain sebagainya. Dengan digunakannya pemasaran secara digital eksekusi dari praktik pemasaran dapat lebih cepat dan sesuai dengan keinginan, harapan, atau ekspektasi. Dengan menggunakan *digital marketing* membutuhkan waktu kurang lebih satu minggu, sedangkan untuk brosur atau koran akan memerlukan lebih banyak

waktu, sehingga penggunaan *digital marketing* dinilai lebih cepat. Efektivitas strategi *digital marketing* juga dinilai lebih mudah diukur, karena menggunakan database dan alat pengukuran tersendiri, seperti *tracking*, *insight*, dan sebagainya. Terakhir, dengan menggunakan *digital marketing* dapat meningkatkan *return on investment* atau pengembalian investasi UMKM.

*Digital marketing* dilakukan salah satunya untuk meningkatkan citra brand atau bisa juga branding dari suatu UMKM. *Branding* adalah salah satu cara pencitraan supaya suatu produk dapat menarik bagi konsumen. Dimana *branding* sendiri dapat dilakukan dengan logo dan *tagline* yang menarik bagi konsumen. Logo merupakan penggambaran suatu brand yang tergambar dalam suatu gambar yang dapat mewujudkan citra yang baik dan mampu dipercaya oleh konsumen. Logo akan membuat konsumen atau masyarakat umum mengingat suatu brand tertentu tanpa perlu membaca penjelasan terkait brand atau merek tersebut. Sedangkan *tagline* adalah kalimat singkat yang mempresentasikan suatu brand dan tagline harus mudah diingat dengan tujuan untuk branding. Walaupun zaman digitalisasi saat ini sedang berlangsung, tetapi masih banyak UMKM yang belum mengerti manfaat dan bagaimana menggunakan atau mengoptimalkan penggunaan dari *digital marketing*. Hal ini dapat terjadi dikarenakan selama ini, banyak pengusaha yang hanya menggunakan perkembangan digitalisasi untuk komunikasi secara pribadi, sehingga agak sulit untuk beradaptasi dengan penyesuaian bahwa dapat melakukan penjualan

dengan perkembangan digitalisasi seperti menggunakan akun khusus untuk bisnis dan sebagainya.

Pengembangan digital marketing yang dilakukan oleh Kelompok 08 KKN-T MBKM adalah dengan mengadakan sosialisasi digital marketing dan melakukan pendampingan kepada tiga pelaku UMKM yaitu keripik tempe dan stik bawang “Noer”, keripik pare dan kembang goyang “Alifah”, dan Erni Cake and Cookies. Dalam pengembangan ini yang dilakukan dalam pendampingan yaitu mendampingi pelaku umkm dalam penerapan digital marketing dengan memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran produknya.

### **1.2.2 Inovasi Pengembangan Branding Produk**

Dalam upaya pengembangan UMKM diperlukan sebuah inovasi branding agar dapat meningkatkan citra suatu produk, sehingga nantinya dapat menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Branding adalah praktik pemasaran di mana perusahaan menciptakan nama, simbol, atau desain yang mudah diidentifikasi sebagai milik suatu bisnis atau perusahaan. Branding membantu konsumen mengidentifikasi suatu produk dan jasa yang disediakan oleh sebuah perusahaan dan apa yang membedakannya dari kompetitor di dalam industri yang sama.

Branding membantu pelaku UMKM membuat kesan berkesan pada konsumen dan memungkinkan mereka untuk mengetahui apa yang



diharapkan dari perusahaan tersebut. Ini adalah cara membedakan sebuah bisnis dari pesaingnya atau kompetitornya dan menyampaikan pesan bahwa apa yang ditawarkan oleh bisnis tersebut adalah produk atau jasa yang lebih baik dari bisnis lainnya. Brand yang dibangun akan menjadi representasi sejati dari jati diri dan kesan sebuah bisnis.

Branding menggunakan media seperti iklan, layanan pelanggan, promosi, reputasi dan logo untuk menyampaikan dan menunjukkan pesan dan kesan dari sebuah bisnis. Semua elemen ini bekerja bersama untuk membuat satu profil bisnis yang profesional, unik dan menarik perhatian. Pentingnya melakukan branding produk membantu suatu usaha untuk mengenalkan merk serta meningkatkan nilai bisnis. Dalam tahap pengenalan nantinya akan menghasilkan konsumen baru dan membangun kepercayaan konsumen.

Branding produk juga dapat membangun kepercayaan konsumen dengan melihat identitas yang kuat serta berbeda dengan produk sejenisnya. Oleh karena itu, nantinya produk tersebut dapat bersaing dengan kompetitor dalam hal pemasaran. Branding packaging berupa label, desain kemasan, *color palette*, serta tipografi yang menarik dapat menjadi ciri khas suatu produk agar lebih dapat dikenali dan diingat oleh konsumen (Rezky et al., 2021). Mengutamakan tampilan produk pada label dengan disertai warna dan font yang sesuai, juga dapat dilakukan untuk mengembangkan branding agar memberikan kesan menonjolkan produk yang ada di dalam kemasan. Kualitas pengelolaan

penampilan produk memang menjadi tonggak yang harus diperhatikan dalam menarik perhatian konsumen. Penampilan yang unik akan menciptakan kesan yang baik, sehingga akan mempengaruhi selera konsumen dalam memilih merek produk yang akan dibeli. Label yang meyakinkan disertai dengan legalitas yang lengkap dapat menjadi nilai tambah dalam perbandingan antar produk pesaing.

Dewasa ini dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi untuk meningkatkan daya saing produk. Media sosial yang kini digandrungi oleh masyarakat dapat dijadikan sebagai sarana pemasaran yang lebih efisien serta tidak membutuhkan banyak dana. Jangkauan yang sangat luas juga menjadi kelebihan media sosial untuk memasarkan suatu produk. Media sosial merupakan sebuah media *online* dengan para penggunanya dapat lebih mudah untuk berinteraksi, berpartisipasi, berbagi, dan dapat menciptakan blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual (Studi et al., 2020). Media sosial dapat digunakan untuk membantu melakukan komunikasi dalam hal bisnis, seperti pemasaran dan sarana komunikasi dengan konsumen. Hal itu tentunya bermanfaat untuk menekan anggaran pemasaran dengan mendapatkan berbagai kemudahan dan keuntungan seperti akses yang mudah dan cepat. Jadi dengan memanfaatkan fasilitas yang ada pada media sosial, sangat cocok bagi para pelaku usaha khususnya UMKM untuk mengembangkan bisnisnya.

Adanya media sosial dapat mengoptimalkan kemajuan usaha para pelaku UMKM khususnya dalam mempromosikan produknya agar dapat dikenal luas oleh calon konsumen. Oleh karena itu, diperlukan pengetahuan serta wawasan mengenai sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran *online* agar dapat memudahkan transaksi. Penerapan teknologi memang harus diikuti seiring dengan perkembangan zaman yang mulai serba digital di era globalisasi.

Desain *packaging* atau kemasan yang cukup sederhana seperti menggunakan plastik kemasan disertai label namun dengan desain yang kurang menarik perhatian dan desain label yang dipakai sangat mainstream sehingga tidak ada pembeda dengan produk rival lainnya. Seharusnya, desain label dibuat sekreatif mungkin agar unik dan menarik, sehingga calon konsumen akan mengingat merek dari produk tersebut hanya dengan melihat label pada kemasan. Berdasarkan strategi branding label tersebut diyakini akan menambah jumlah konsumen suatu produk karena dengan tampilan desain label yang menarik, akan mempengaruhi selera konsumen juga untuk menentukan atau membandingkan suatu produk sejenis.

Selain branding dalam hal label produk, upaya untuk memperluas jaringan pemasaran dapat dengan cara menerapkan sistem *digital marketing* menggunakan media sosial. Implementasi media sosial sebagai media pemasaran dapat digunakan konsumen untuk mencari tambahan informasi terkait produk yang akan dibelinya.

Branding UMKM yang dilakukan oleh Kelompok 08 KKN-T MBKM adalah dengan pembaruan logo produk, pembuatan media sosial untuk memasarkan produk, dan pembaruan foto produk agar bisa dilirik dan dijangkau oleh calon pembeli.

### **1.2.3 Pendekatan teknologi Informasi pada Karang Taruna “Tunas Mandiri” Desa Mojotengah**

Karang Taruna adalah suatu organisasi sosial, perkumpulan sosial yang dibentuk oleh masyarakat yang berfungsi sebagai sarana partisipasi masyarakat dalam melaksanakan Usaha Kesejahteraan Sosial (UKS). Sebagai wadah pengembangan generasi muda, Karang Taruna merupakan tempat diselenggarakannya berbagai upaya atau kegiatan untuk meningkatkan dan mengembangkan cipta, rasa, karsa, dan karya generasi muda dalam rangka pengembangan sumber daya manusia (SDM). (Hasibuan, 2011).

Dihadapkan pada perkembangan teknologi informasi (TI) sekarang ini, meskipun banyak masyarakat yang sudah familiar dengan teknologi informasi yang semakin mudah digunakan dan harga yang murah tetapi banyak generasi muda dari Karang Taruna ini masih kurang pengetahuannya dalam hal teknologi informasi.

Untuk memajukan organisasi, Karang Taruna harus mengerti perpaduan teknologi dan sistem informasi dengan aspek-aspek manajemen lainnya agar dapat memberikan dukungan maksimal terhadap pencapaian tujuan organisasi (Muhajirin, et al, 2018).

Organisasi perlu melakukan penggalian sumber daya manusia dan sumber daya Teknologi Informasi (TI) hingga diperoleh suatu peluang yang dapat dimanfaatkan dan dikembangkan oleh para pelaku yang terlibat dalam organisasi (Zainuddin, 2018). Semua itu dimanfaatkan untuk menjawab laju pesat perkembangan budaya yang memiliki spirit terhadap teknologi (Wijaya & Iwan, 2015).

#### **1.2.4 Pelatihan Teknik Foto Produk UMKM pada Karang Taruna Desa Mojotengah**

Pemberdayaan dan pengembangan yang berkelanjutan perlu dilakukan agar UMKM tidak hanya tumbuh dari aspek kuantitas semata, tetapi juga dalam aspek kualitas dan daya saing produk beserta brandnya. Salah satu pembentuk daya saing dari sebuah brand UMKM adalah bagaimana brand tersebut terekam dalam foto produk, yang biasanya dipajang dalam etalase digital di media sosial berupa Instagram atau marketplace lainnya. (Feni Dwi Anggraeni et al., n.d.)

Salah satu fungsi dari adanya foto produk adalah meningkatkan penjualan, yang diterapkan dalam bentuk foto produk. Foto produk sendiri merupakan salah satu senjata utama bagi para brand UMKM untuk berjualan di toko *online*, media sosial, atau marketplace. Karena, untuk memenangkan persaingan pada bisnis *online*, tiap brand harus berbeda dari yang lain. Jika satu brand tidak mempunyai ciri khas atau foto produk yang menarik, kemungkinan besar pembeli tidak akan tertarik membeli produknya sehingga dikhawatirkan penjual tersebut akan gulung tikar.

Semua teknik foto produk tersebut membutuhkan pemahaman teknik yang khusus, tetapi dapat dipelajari dengan seksama, dengan menggunakan benda dan peralatan yang mudah didapatkan serta digunakan oleh para pemilik brand, termasuk pelaku UMKM. Salah satu peralatan yang mudah digunakan oleh pelaku UMKM tersebut untuk membuat foto produk adalah smartphone. Dengan pengetahuan teknik yang tepat, maka dengan peralatan yang sederhana pun foto produk dapat dibuat.

### **1.2.5 Literasi Keuangan**

Dalam Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia Tahun 2013, Otoritas Jasa Keuangan menerapkan istilah literasi keuangan sebagai rangkaian proses atau tindakan untuk meningkatkan pengetahuan, kepercayaan, serta keterampilan konsumen dan masyarakat luas agar mereka mampu mengelola keuangan dengan lebih baik (Hafifah, 2019). Masyarakat dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi berpotensi memberikan nilai produktivitas dan daya saing yang lebih tinggi dalam mewujudkan kesejahteraan keuangan.

Berdasarkan hasil riset Bank Dunia, literasi keuangan Indonesia hanya “20%”. Ini lebih kecil dari negara ASEAN seperti Filipina sebesar 27%, Malaysia sebesar 66%, Thailand sebesar 73%, dan Singapura sebesar 98% (Bank Pundi). Oleh karena itu, pada tanggal 19 november 2013, Presiden Republik Indonesia meluncurkan Strategi Nasional mengenai Literasi Keuangan Indonesia. Strategi Nasional

tersebut terdiri dari tiga pilar utama yaitu edukasi dan kampanye nasional literasi keuangan, penguatan infrastruktur literasi keuangan serta pengembangan produk dan jasa keuangan. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tentang pentingnya literasi keuangan dalam menjalankan usahanya. Hal ini menjadi penting karena UMKM saat ini menjadi tulang punggung yang menghubungkan tenaga kerja dan investasi asing khususnya di negara ASEAN.

Literasi keuangan akan membantu pelaku usaha mengelola bisnis mulai dari anggaran, perencanaan simpan dana usaha, serta pengetahuan dasar atas keuangan untuk mencapai tujuan keuangan usaha (Anggraeni, 2016). Mengingat begitu pentingnya literasi keuangan terhadap pelaku usaha khususnya UMKM (Tarumanagara Yogyakarta & Puspitaningtyas, 2017), maka kami mengadakan sosialisasi literasi keuangan pada UMKM dan Kader-kader PKK di Kelurahan Mojotengah. Hal ini juga didasari akan rendahnya pengetahuan mengenai pengelolaan keuangan pada UMKM di Kelurahan Mojotengah. Selain itu, keterbatasan dalam informasi juga menjadi kendala bagi masyarakat khususnya UMKM di Kelurahan Mojotengah dalam memahami keuangan. Oleh karena itu, kami mengadakan sosialisasi tersebut sebagai edukasi mengenai pentingnya pengelolaan keuangan bagi pelaku UMKM di Kelurahan Mojotengah.

### 1.2.6 Bagi-Bagi Takjil

Bulan Ramadan adalah salah satu bulan istimewa untuk umat Islam. Seluruh umat Islam dari berbagai negara di dunia menyambut dengan gembira kedatangan bulan Ramadan, tidak terkecuali dengan umat Islam di Indonesia (Muyasarah, 2018). Sejatinya bulan Ramadan merupakan bulan suci dan penuh berkah yang sudah Allah sediakan khusus untuk seluruh umat Islam. Berbagai kegiatan dilakukan demi menyambut bulan suci. Selain keutamaan pahala ibadah yang dilipatgandakan, terdapat beberapa fenomena yang terjadi di Indonesia. Fenomena adalah sebuah kejadian yang terlihat pada saat momen tertentu yang dapat dirasakan oleh panca indera (Hajaroh, 2010), yaitu seperti fenomena ngabuburit yang berarti melakukan kegiatan saat menunggu waktu azan magrib; buka bersama atau biasa disingkat dengan kata bukber, yaitu kegiatan buka puasa bersama dengan teman, sahabat, pasangan atau keluarga; ziarah kubur; sahur *on the road*, yaitu kegiatan membangunkan sahur melalui *speaker* masjid atau musala, berkeliling dengan membawa bedug hingga membagikan makanan sahur; dan berbagi takjil saat menjelang waktu buka puasa (Muliani, 2015).

Bulan Ramadan menjadi salah satu jalan masyarakat untuk mencari rezeki menambah pundi-pundi rupiah. Salah satu fenomena yang menjadi ciri khas saat datangnya bulan Ramadan adalah dengan bermunculannya para pedagang takjil diberbagai tempat. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata takjil memiliki arti



mempercepat dalam berbuka, sehingga takjil bermakna untuk menyegerakan berbuka puasa yang dilakukan ketika waktunya tiba yaitu saat sudah memasuki waktu magrib. Karena dalam Islam, menyegerakan berbuka puasa adalah sebuah anjuran (Sofia, 2009). Namun, seiring berjalannya waktu kata takjil diartikan oleh masyarakat Indonesia sebagai makanan atau minuman untuk mengawali buka puasa (Nafisah, 2021).

Selain berburu takjil, bulan Ramadan selalu menginspirasi muslim untuk berbuat kebaikan, salah satunya adalah dengan memberi atau berbagi takjil. Berbagi takjil sudah menjadi kebiasaan umat Islam saat Ramadan, fenomena ini sudah ada sejak syariat Islam diturunkan. Menurut pemilik KBIHU Ulul Albab Madani Tangerang, fenomena sedekah sudah ada sejak syariat Islam itu diturunkan yang berfungsi sebagai aturan kehidupan umat Islam (Maskur, 2011).

### **1.2.7 Sosialisasi dan Praktik Kewirausahaan untuk Siswa SD**

Pendidikan merupakan pintu gerbang generasi penerus bangsa untuk membentuk pribadi yang unggul, baik secara individu maupun kelompok. Kewirausahaan sebagai salah satu solusi alternatif dalam mengembangkan segala potensi bangsa kini dapat diajarkan melalui pembelajaran di sekolah. Hal ini diperkuat oleh pendapat IR. Siputra dalam Yasar (2010) bahwa jumlah *entrepreneur* atau pengusaha minimal dua persen dari populasi suatu bangsa, mampu mendobrak dan mendorong kemajuan ekonomi. Saat ini, bangsa kita mulai Prosiding

Seminar Nasional Inovasi Pendidikan Inovasi Pembelajaran Berbasis Karakter dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN menggalakkan pendidikan kewirausahaan di perguruan tinggi, agar para mahasiswa dapat siap mental dan kompetensi setelah masuk kedalam dunia kerja. Namun, pendidikan kewirausahaan ini alangkah baiknya baiknya dimulai dari lingkup pendidikan dasar, khususnya di sekolah dasar. Kewirausahaan untuk anak bukan bermaksud untuk mempekerjakan anak, namun menanamkan nilai-nilai kewirausahaan sejak dini. Nilai- nilai kewirausahaan mengandung karakter – karakter baik dalam kehidupan anak. Hal ini sejalan dengan pendapat Wibowo (2010: 22) bahwa pendidikan kewirausahaan seharusnya memang dilakukan sejak dini untuk diajarkan di jenjang awal pendidikan yaitu taman kanak-kanak dan Sekolah Dasar. Tentunya materi yang disampaikan disesuaikan dengan jejang pendidikan dan usia siswa.

Jiwa *entrpreneurship* atau kewirausahaan ini memberikan kontribusi yang positif bagi kehidupan anak. Pendapat Sandiaga Uno dalam Wardhana (2013:141) menyatakan bahwa kewirausahaan bertujuan untuk menjadikan seseorang menjadi lebih baik, bukan semata- mata membuat seseorang menjadi kaya. Kewirausahaan adalah tentang kerjasama dengan orang lain, karena kewirausahaan juga berbicara tentang bagaimana memberikan manfaat bagi orang lain. Melalui pendidikan kewirausahaan ini diharapkan kelak anak dapat mandiri dan memberikan kesempatan bekerja bagi orang lain. Jiwa *entrepreneurship* ini dapat melatih anak untuk mampu bertindak dan

bersikap cerdas dalam menghadapi berbagai tantangan kehidupan. Sebagai bentuk *academic entrepreneur*, dicontohkan oleh kegiatan sosialisasi dan praktik kewirausahaan yang dilakukan di Sekolah Dasar yang ada di Desa Mojotengah. Sosialisasi yang dilakukan memberikan dorongan dan minat siswa untuk menjadi wirausaha. Setelah itu, praktik membuat pot dari barang bekas yang merupakan salah satu karakteristik dari wirausaha yang memiliki kreativitas dan inovasi yang tinggi.

### **1.2.8 Teknologi Tepat Guna**

Dewasa ini, teknologi hadir dengan tujuan untuk memudahkan manusia dalam menyediakan kebutuhan dalam kelangsungan ataupun kenyamanan bagi manusia itu sendiri. Dengan begitu, teknologi sangat diperlukan dalam kehidupan sehari-hari supaya manusia dapat melakukan berbagai aktivitas yang efektif dan efisien. Sekelompok manusia bermasyarakat juga memerlukan teknologi yang sengaja dirancang untuk memudahkan mereka dengan menyesuaikan berbagai aspek, seperti aspek lingkungan, kebudayaan, ekonomi, sosial, dan politik suatu kumpulan masyarakat tertentu. Sedangkan dijelaskan dalam Instruksi Presiden Nomor 3 Tahun 2001 tentang Penerapan dan Pengembangan Teknologi Tepat Guna bahwa teknologi tepat guna dapat dijelaskan sebagai teknologi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dapat menjawab permasalahan masyarakat, tidak merusak lingkungan, dan dapat dimanfaatkan oleh masyarakat secara mudah, serta menghasilkan nilai tambah dari aspek ekonomi dan aspek

lingkungan hidup. Sehingga, selain bermanfaat, bagi sekelompok masyarakat teknologi tepat guna juga perlu untuk dapat memberikan nilai tambah bagi kehidupan sekelompok masyarakat tersebut, baik dalam hal ekonomi, sosial, dan sebagainya. Maka dari itu, teknologi tepat guna perlu memiliki kriteria yang kemudian dapat menjadi acuan sebagai teknologi tepat guna, yaitu teknologi tersebut dapat menjadi sumber yang tersedia di berbagai wilayah, teknologi tersebut dapat diterapkan dengan sesuai dan cocok dengan kondisi kelompok masyarakat dengan kondisi ekonomi dan sosial yang ada, teknologi tersebut dapat memecahkan masalah yang sedang dihadapi oleh sekelompok masyarakat yang dituju, serta masyarakat dapat memahami, mempelajari, menerapkan, dan juga memelihara teknologi tersebut.

Tahapan yang dilakukan dalam melakukan perancangan dan penerapan untuk teknologi tepat guna secara umum diantaranya adalah dengan mengumpulkan informasi terkait apa saja permasalahan yang dapat diselesaikan oleh teknologi tepat guna; desain dari teknologi tepat guna dapat mempertimbangkan masukan atau pandangan dari pengguna atau masyarakat yang akan menggunakan teknologi tepat guna tersebut; pembuatan atau manufakturing dari bahan, alat, dan peralatan teknologi tepat guna dirancang yang diikuti oleh diskusi mendalam terkait bagaimana menyempurnakan teknologi tepat guna tersebut; pengujian juga diperlukan, terlebih dengan melibatkan calon pengguna atau masyarakat yang menggunakan teknologi tepat guna

tersebut, dengan maksud supaya calon pengguna atau masyarakat yang akan menggunakannya dapat memperlihatkan apa saja keinginannya supaya dapat menyesuaikan dengan teknologi tepat guna; proses bagaimana penginstalan peralatan teknologi tepat guna; uji coba peralatan teknologi tepat guna dalam aplikasi yang riil untuk melihat apakah ada kekurangan; melakukan serah terima peralatan kepada pengguna atau masyarakat yang menggunakan tersebut dengan dibekali oleh pelatihan terkait bagaimana cara pengoperasian, bagaimana cara melakukan perawatan, dan dan bagaimana cara melakukan perbaikan apabila terjadi adanya kerusakan, serta melakukan penyerahan gambar desain peralatan; terakhir melakukan rekayasa sosial dengan tujuan kegiatan introduksi peralatan tepat guna supaya dapat berkelanjutan.

Contoh dari teknologi tepat guna salah satunya adalah kaca cembung jalan dan plang penunjuk arah dikarenakan melihat permasalahan masyarakat akan keselamatan di jalan saat berkendara juga tak jarang orang-orang salah arah menuju ke gang makam . Teknologi tepat guna kaca cembung jalan dan plang penunjuk arah ini diletakkan di perempatan Dusun Kayen, Desa Mojotengah. Kelompok 08 KKNT MBKM melaksanakan pembuatan dan pemasangan kaca cembung dan plang jalan dibantu oleh beberapa warga sekitar. Setelah pemasangan selesai, kaca cembung dan plang jalan diresmikan oleh Kepala Desa Mojotengah. Setelah dilakukan peresmian oleh Kepala Desa Mojotengah, kaca cembung dan plang jalan sudah dapat dimanfaatkan oleh masyarakat Desa Mojotengah.

Selain teknologi tepat guna yang diberikan kepada Desa Mojotengah, Kelompok 08 KKNT MBKM juga memberikan teknologi tepat guna kepada pelaku UMKM melalui Karang Taruna “Tunas Mandiri” yaitu berupa property atau peralatan untuk foto produk UMKM Desa Mojotengah. Teknologi tepat guna untuk pelaku UMKM diberikan melalui Karang Taruna karena untuk membantu pelaku UMKM yang tidak faham atau tidak dapat melakukan pengambilan foto produk yang dimilikinya untuk dipromosikan melalui media social yang dimiliki oleh pelaku UMKM.

### **1.3 Tujuan**

Dengan dilakukannya Kuliah Kerja Nyata Tematik atau KKN-T mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, terdapat beberapa tujuan, yaitu :

- Menciptakan hubungan kemitraan yang baik antara Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dengan pemerintah daerah Desa Mojotengah
- Berpartisipasi dalam pengembangan daerah melalui program kerja pengembangan UMKM.
- Meningkatkan empati dan kepedulian mahasiswa terhadap permasalahan yang dijumpai di masyarakat.
- Mengasah *soft skill* atau keahlian mahasiswa agar siap sebagai calon pemimpin masa depan.

- Memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk melakukan kegiatan di luar kampus untuk mengembangkan kompetensi sekaligus mengimplementasikan ilmu dan teknologi yang telah dikembangkan di Perguruan Tinggi yaitu Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

#### **1.4 Manfaat**

Adanya program KKN Tematik ini dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa, masyarakat desa yang menjadi mitra, serta Perguruan Tinggi yang menyelenggarakannya. Berikut manfaat yang diperoleh dengan dilaksanakannya program KKN Tematik:

##### **1.4.1 Manfaat Bagi Mahasiswa**

Adapun manfaat melalui kegiatan KKN mahasiswa memperoleh:

- a. Mengasah keterampilan berpikir mahasiswa untuk memecahkan suatu permasalahan yang ada di masyarakat.
- b. Meningkatkan empati mahasiswa dalam menyikapi persoalan yang timbul di masyarakat.
- c. Meningkatkan profesionalitas mahasiswa dalam menyelesaikan seluruh program kerja dengan penerapan ilmu yang sudah dipelajari.
- d. Meningkatkan peran mahasiswa melalui implementasi teknologi tepat guna yang sesuai kebutuhan.

- e. Melatih mahasiswa untuk berinovasi dan memotivasi masyarakat dalam melaksanakan pembangunan.
- f. Melatih mahasiswa untuk bekerja sama dan kolaborasi dengan berbagai pihak tanpa membeda-bedakan.
- g. Meningkatkan kepedulian sosial mahasiswa atas hal yang terjadi selama menjalankan KKN.
- h. Memperdalam pengetahuan dan keterampilan mahasiswa dalam penerapan IPTEK bagi pelaksanaan pembangunan.
- i. Memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk turut terlibat serta berperan aktif sebagai kader pembangunan.

#### **1.4.2 Manfaat Bagi Masyarakat**

Adapun manfaat melalui program KKN-T MBKM masyarakat diharapkan:

- a. Memperoleh bantuan pemikiran, tenaga, dan IPTEKS dalam merencanakan dan melaksanakan pembangunan.
- b. Memperoleh cara baru yang dibutuhkan untuk merencanakan, merumuskan dan melaksanakan pembangunan.
- c. Meningkatkan kreativitas dan inovasi masyarakat dengan memanfaatkan pengetahuan baru yang diperoleh dari mahasiswa KKN-T MBKM.



- d. Mengoptimalkan dan memaksimalkan potensi yang ada di lingkungan atau kondisi sekitar.
- e. Meningkatkan pengetahuan masyarakat akan manajemen yang baik sehingga terwujud masyarakat yang unggul.
- f. Mendayagunakan potensi sumber daya yang ada untuk pembangunan di desa.
- g. Meningkatkan dan mengembangkan usaha masyarakat melalui strategi promosi *digital marketing*.
- h. Meningkatkan ciri khas produk dengan bantuan pembaruan label yang lebih menarik.

#### **1.4.3 Manfaat Bagi Perguruan Tinggi**

Sebagai pelaksana kegiatan KKN-T MBKM akan :

- a. Meningkatkan kerja sama dan memperluas jaringan antara Perguruan Tinggi dengan mitra.
- b. Memperoleh kesempatan dalam menerapkan ilmu pengetahuan teknologi dan seni sebagai perwujudan Tri Dharma Perguruan Tinggi.
- c. Memperoleh umpan balik bagi pengembangan kurikulum materi kuliah dan disiplin ilmu yang dikembangkan.

- d. Meningkatkan kontribusi bagi pembangunan daerah melalui pemberdayaan masyarakat.