

## **Pelatihan Crafting, Souvenir Pada Desa Pepe Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur**

**Rismawati br Sitepu<sup>1</sup>, Laij Victor Effendi<sup>2</sup>**

*<sup>1,2</sup>Program Studi International Business Management Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia*

### **Corresponding Author**

**Nama Penulis:** Rismawati br Sitepu

**E-mail:** [rismawati.sitepu@ciputra.ac.id](mailto:rismawati.sitepu@ciputra.ac.id)

### **Abstrak**

*Kegiatan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) ini mendukung salah satu fokus utama Pengabdian kepada Masyarakat 2023 yaitu bidang Penyuluhan dan Proyek. Mitra PKM ini adalah UD. KaKaBe Craft, berlokasi di Griya Candramas EA-16 RT 14 RW 05, Desa Pepe Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo. Mitra ini memproduksi berbagai jenis ketrampilan kerajinan tangan berupa crafting, membuat souvenir, bunga dan hiasan. Tujuan dari PKM ini adalah mengadakan pelatihan untuk meningkatkan kapasitas produksi mitra, meningkatkan omset mitra, promosi melalui website dan media sosial yang dimiliki mitra. Adapun metode yang digunakan deskriptif edukasi, pelatihan, dan pendampingan pembuatan konten/narasi promotif tentang keunggulan produk crafting, membuat souvenir, bunga dan hiasan berbasis sumberdaya lokal (cultural branding) yang dimuat di website dan media sosial; tempat hasil karya yang dapat dipamerkan.*

**Kata kunci** – Cultural Branding, Ketrampilan, Crafting, Souvenir

### **Abstract**

*This Student Creativity Program (PKM) activity supports one of the main focuses of Community Service 2023, namely the field of Extension and Projects. This PKM partner is UD. KaKaBe Craft, located at Griya Candramas EA-16 RT 14 RW 05, Pepe Village, Sedati District, Sidoarjo Regency. This partner produces various types of handicraft skills in the form of crafting, making souvenirs, flowers and decorations. The purpose of this PKM is to conduct training to increase partner production capacity, increase partner turnover, promotion through websites and social media owned by partners. The methods used are descriptive education, training, and assistance in making promotional content / narrative about the advantages of crafting products, making souvenirs, flowers and decorations based on local resources (cultural branding) published on websites and social media; a place for works that can be exhibited.*

**Keywords** - Cultural Branding, Skills, Crafting, Souvenirs

## **PENDAHULUAN**

Kegiatan PKM ini mendukung salah satu bidang fokus utama pengabdian kepada masyarakat 2022 yaitu bidang fokus utama Entrepreneur, yang menjadi unggulan pada Universitas Ciputra menjadi salah satu urutan universitas terbaik di Surabaya yang mana kampus satu ini sudah terakreditasi A dan juga membekali mahasiswanya untuk bisa menjadi seorang wirausahawan sesuai dengan keahlian yang dimiliki masing-masing. Tujuan PKM ini meningkatkan kapasitas produksi dan omset mitra yang memproduksi produk handycraft,hanataran,souvenir,bunga sabun,Souvenir. dengan bahan baku, kain, benang . Sehingga diharapkan mitra akan menjadi sentra handycraft,hanataran,souvenir,bunga sabun,Souvenir. oleh-oleh khas Sidoarjo yang bisa menjadi destinasi wisata baru di Sidoarjo. Mitra dalam PKM ini adalah UD. KaKaBe Craft, berlokasi di Griya Candramas EA-16 RT 14 RW 05, Desa Pepe Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo Terdiri dari 14 RT dengan jumlah KK kurang lebih 600 atau sekitar 2700 penduduk. Mayoritas warga di RW 14 memiliki mata pencaharian bekerja di berbagai sektor ekonomi. Namun banyak juga warga yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Oleh karena itu kami berupaya berubah dari sekedar kumpulan arisan, makan-makan, mainan lotre untuk mengemukakan kas, kami mencoba untuk berkarya. Mimpi tersebut tentunya tanpa alasan, membentuk pusat pelatihan bagi ibu-ibu agar memiliki ketrampilan yang dapat digunakan untuk mengembangkan diri serta bernilai ekonomi. Seperti pelatihan memasak, menjahit maupun hasta karya. Dengan demikian maka jiwa kewirausahaan akan terpacu untuk tumbuh dan berkembang.

## **METODE**

Menggunakan metode eksplorasi dan pemaparan secara deskriptif yaitu, secara umum tahapan proses produksi untuk semua jenis produk handycraft, hanataran, bunga sabun, Souvenir. Berdasarkan observasi dan wawancara tim pengusul dengan ibu Hestin Sukesi bahwa tahapan produksi yang sama untuk semua produk turunan adalah mulai dari penyiapan pembuatan, proses, pembuatan/menciptakan bentuk craft, sampai jadi siap dipasarkan. Semua proses produksi mulai penyiapan proses, pembuatan/menciptakan bentuk craft, sampai jadi siap dilakukan secara manual atau menggunakan tenaga manusia, sehingga waktu yang diperlukan untuk proses produksi agak lama dan tidak efisien untuk waktu, tenaga kerja.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan Pelatihan ini diperlukan karena proses penjahitan pembuatan craft ini dilakukan secara manual atau menggunakan tenaga karyawan sehingga memerlukan waktu lama dan tidak efisien. Tahapan proses pengupasan kulit handycraft, hanataran, souvenir, bunga sabun, Souvenir termasuk tahapan proses produksi paling memakan waktu lama. Proses pengerjaan pengupasan kulit handycraft, hanataran, souvenir, bunga sabun, Souvenir dilakukan dengan memukul beberapa buah handycraft, hanataran, souvenir, bunga sabun, Souvenir dengan pemukul dari kayu. Proses ini menyebabkan lamanya pengerjaan dan membuat tenaga kerja cepat capek. Proses pemisahan daging dan biji handycraft, hanataran, souvenir, bunga sabun, Souvenir juga dilakukan dengan cara manual dan memerlukan waktu yang juga lama.



**Gambar 1.**

Proses penjahitan pembuatan craft ini dilakukan secara manual

Tahapan proses pengupasan kulit handycraft, hanataran, souvenir, bunga sabun, Souvenir termasuk tahapan proses produksi paling memakan waktu lama. Proses pengerjaan pengupasan kulit handycraft, hanataran, souvenir, bunga sabun, Souvenir dilakukan dengan memukul beberapa buah handycraft, hanataran, souvenir, bunga sabun, Souvenir dengan pemukul dari kayu. Proses ini menyebabkan lamanya pengerjakan dan membuat tenaga kerja cepat capek. Proses pemisahan daging dan biji handycraft, hanataran, souvenir, bunga sabun, Souvenir juga dilakukan dengan cara manual dan memerlukan waktu yang juga lama.



**Gambar 2.**

Proses penjahitan



**Gambar 3.**

Hasil jahitan souvenir berupa tepak dan taplak meja



**Gambar 4.**  
Hasil produksi berupa tas dan bunga sabun

Upaya pemasaran produk yang sudah dilakukan oleh mitra di antaranya melalui website resmi UD KaKaBe Craft yaitu kunara.id, media sosial facebook, instagram dan youtube. Di samping itu mitra juga memasarkan produknya di toko di depan rumah dan Indomart serta beberapa toko online. Walaupun mitra sudah mengupayakan pemasarannya dengan baik namun wilayah segmen pasarnya terbatas hanya di daerah Sidoarjo dan sekitarnya.



**Gambar 5.**  
Sarana Pemasaran Tampilan facebook milik mitra, nihil konten promosi produk

Proses pelatihan dapat berlangsung dengan baik, dan berdasarkan wawancara dengan mitra, didapat data omset penjualan UD KaKaBe Craft dalam tiga tahun terakhir ini mengalami fluktuatif sebagai akibat dari pandemi covid 19 dan belum meningkatnya daya beli masyarakat konsumen makanan ringan.

**Tabel 1.**  
Rata - Rata Omset Per-Bulan UD Kakabe Craft Tahun 2019-2022

Tahun	Rata-rata omset per bulan (Rp)	Keterangan
2019	14.874.000	Sebelum Pandemi Covid-19
2020	10.356.000	Pandemi Covid-19 berat
2021	12.548.000	Pandemi Covid-19 berat
2022 (s.d bulan Januari 2022)	27.778.000	Pandemi Covid-19 mulai redah

Dengan asumsi pandemi covid-19 mulai terkendali dan berdampak terhadap perbaikan perekonomian maka sebenarnya omset penjualan masih bisa ditingkatkan karena potensi permintaan pasar atas produk makanan ringan juga akan meningkat. Guna mencapai peningkatan omset, mitra

harus meningkatkan kapasitas produksi terlebih dahulu dengan cara mengubah cara manual pada tahapan proses produksi menjadi cara mekanisasi yaitu penggunaan dengan penambahan mesin

**Tabel 2.**  
Kapasitas Produksi mitra per Bulan

Tahun	Kapasitas Produksi per bulan (buah)
2019	130 /buah
2020	125/buah
2021	125 /buah

Guna mencapai kapasitas produksi 700 buah per bulan, mitra harus menggunakan 6 tenaga kerja untuk pengerjaannya perbulannya. Kondisi ini menyebabkan proses produksi menjadi lama dan tidak efisien biaya tenaga kerjanya. Kendala peningkatan omset lainnya adalah mitra belum pernah melakukan branding produk yang sebenarnya memiliki peluang untuk mem-branding produknya dengan cara mempromosikan keunggulan dan deferensiasi produk handycraft,hanataran,souvenir,bunga sabun,Souvenir. melalui website fb atau media sosial yang dimilikinya. Kebetulan daerah dekat dengan objek wisata pemancingan DELTA FISHING Sidoarjo, sehingga dapat menjadi untuk tempat wisata pendidikan handycraft, hanataran, souvenir, bunga sabun, Souvenir, bagi pengunjung sekaligus berbelanja, namun sampai dengan sekarang belum tergarap dengan baik. Berdasarkan wawancara dengan mitra dan pengamatan tim pengusul, diperoleh gambaran terkait dengan pemasaran yang belum maksimal. Sehingga secara manajemen Mitra akan mendapat edukasi marketing dan marketing mix. Sehingga perencanaan bisnis lebih banyak didasarkan pada teori dan praktek. Sebagai seorang pengusaha tentunya harus mempersiapkan perencanaan manajemen dan marketing teori base, bukan hanya didasarkan pemikiran dan otodidak.

## KESIMPULAN

Meningkatkan kapasitas produksi mitra, meningkatkan omset mitra, promosi melalui website dan media sosial yang dimiliki mitra, dapat terlaksana dengan baik. Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi mitra, diadakan pelatihan bahan alat serta bahan baik yang habis pakai maupun tidak habis pakai. Menerapkan strategi cultural branding produk crafting, souvenir, bunga dan hiasan berbasis sumberdaya lokal dengan pembuatan konten keunggulan produk yang dimuat di IG.id dan media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- R. Br Sitepu, A. Eliyana, A. Raza, and M. Rosalina, "The Readiness of Educational Competency in Higher Education in Connecting the Era of Industrial Revolution 4.0," SHS Web Conf., vol. 76, p. 01045, 2020, doi: 10.1051/shsconf/20207601045.
- R. B. Sitepu, A. Eliyana, I. Usman, and W. B. Ilham, "New normal and Community Social Behavior during the Covid Pandemic 19 period in Indonesia: Overview of the Human Resources Aspect."
- M. M. Khan et al., "My meaning is my engagement: exploring the mediating role of meaning between servant leadership and work engagement," Leadersh. Organ. Dev. J., vol. 42, no. 6, pp. 926–941, 2021, doi: 10.1108/LODJ-08-2020-0320.
- M. G. Ranti and E. Susilawati, "Shasira Craft, Usaha Kerajinan Kain Perca Sasirangan Sebagai Upaya Pemberdayaan Ibu-Ibu Warga Perumahan Seribu, Kecamatan Martapura, Kabupaten Banjar, Provinsi Kalimantan Selatan," J. Pengabd. Kpd. Masy. MEDITEG, vol. 4, no. 2, pp. 32–41, 2019, doi: 10.34128/mediteg.v4i2.52.
- A. Martindale and E. McKinney, "Sew or purchase? Home sewer consumer decision process,"

- J. Fash. Mark. Manag., vol. 22, no. 2, pp. 176–188, 2018, doi: 10.1108/JFMM-07-2017-0066.
- V. J. Giolito, R. C. Liden, D. van Dierendonck, and G. W. Cheung, "Servant Leadership Influencing Store-Level Profit: The Mediating Effect of Employee Flourishing," *J. Bus. Ethics*, vol. 172, no. 3, pp. 503–524, 2021, doi: 10.1007/s10551-020-04509-1.
- G. Jayathirtha, D. Fields, Y. B. Kafai, and J. Chipps, "Supporting making online: the role of artifact, teacher and peer interactions in crafting electronic textiles," *Inf. Learn. Sci.*, vol. 121, no. 5–6, pp. 371–380, 2020, doi: 10.1108/ILS-04-2020-0111.
- C. L. Barber, "Crafting the community," *J. Appl. Res. High. Educ.*, vol. 8, no. 1, pp. 59–71, 2016, doi: 10.1108/JARHE-09-2014-0073.
- K. LaBat, C. Salusso, and J. Rhee, "Home sewers' satisfaction with fit of apparel patterns," *J. Fash. Mark. Manag.*, vol. 11, no. 3, pp. 429–440, 2007, doi: 10.1108/13612020710763155.