

Pengaruh Pelatihan *Self Awareness* dan *Creative thinking* untuk meningkatkan kemampuan *Branding Produk* pada kelompok Perhutanan Sosial Kecamatan Bulupoddo Kabupaten Sinjai

Oleh:

Andi Tenri Pada Rustham¹, Sri Wahyuni², Rezky Ariany Aras³, Susi Susanti⁴, Ichlas N. Afandi⁵,
Indra Syafei⁶, Rizki Awaludin Sarah⁷

- ¹ Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Hasanuddin
² Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Hasanuddin
³ Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Hasanuddin
⁴ Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Hasanuddin
⁵ Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Hasanuddin
⁶ Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Hasanuddin
⁷ Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Hasanuddin

¹tenrirustham81@med.unhas.ac.id

²s.wahyuni@unhas.ac.id

³rezkyariany@unhas.ac.id

⁴Susisusanti@unhas.ac.id

⁵ichlas.afandi@med.unhas.ac.id

Abstrak

Kesejahteraan hidup, khususnya pada sektor ekonomi merupakan impian yang dimiliki oleh semua orang dan untuk mencapai kesejahteraan tersebut, individu perlu melakukan berbagai upaya. Namun Individu dengan tingkat kesadaran diri yang rendah dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi akan berdampak pada kesehatan fisik dan psikologis serta keberlangsungan hidupnya. *Self Awareness* atau kesadaran diri dapat membantu individu dalam menyampaikan pikiran dan perasaan secara jelas dan asertif, mengarahkan dan mengendalikan kemampuan untuk mandiri, mengenali dan menerima kekurangan serta kelebihan pada diri, hingga dapat mewujudkan potensi yang dimiliki. Salah satu kemampuan lainnya yang penting untuk dimiliki individu dalam mewujudkan kesejahteraan ekonomi adalah dengan *Creative thinking* agar individu dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki dengan lebih produktif. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat Kecamatan Bulupoddo Kabupaten Sinjai terkait dengan pentingnya meningkatkan *self awareness* mereka agar lebih aktif dalam pengelolaan dan pemanfaatan hutan sekitar yang berdampak pada kesejahteraan finansial, fisik dan psikologis mereka kedepannya. Selain itu memahami mereka agar lebih *creative thinking* dalam melakukan *branding* produk sehingga dapat bersaing di pangsa pasar yang lebih besar. Penelitian ini menggunakan metode eksperimen kuasi dengan desain *one-group Pretest-Posttest Design*. Sampel terdiri dari 50 responden. Pengukuran pengetahuan *Pretest dan Posttest* diperoleh menggunakan kuesioner dan tes tulis kemudian dilakukan analisis dengan uji beda *paired sample t-test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel *self awareness* diperoleh nilai t sebesar -25.146 dan nilai Sig. (2-tailed) sebesar $0.000 < 0.05$ atau signifikan dan pada variabel *creative thinking* diperoleh nilai t sebesar -14.835 dan nilai Sig. (2-tailed) sebesar $0.000 < 0.05$ atau signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa, hipotesis dari penelitian ini yang menyatakan bahwa psikoedukasi "*Self Awareness*" dan "*creative thinking*" efektif untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan masyarakat dalam melakukan *branding* produk, diterima.

Kata Kunci: *Kesadaran Diri, Berpikir kreatif*

Abstract

Well-being, especially in the economic sector, is a dream that everyone has and to achieve this well-being, individuals need to make various efforts. However, individuals with low levels of self-awareness in improving economic well-being will have an impact on their physical and psychological health and survival. Self-awareness can help individuals convey their thoughts and feelings clearly and assertively, direct and control their ability to be independent, recognize and accept their shortcomings and strengths, and realize their potential. Another ability that is important for individuals to have in realizing economic welfare is creative thinking so that individuals can maximize their potential more productively. This research aims to provide an

understanding to the community of Bulupoddo District, Sinjai Regency, regarding the importance of increasing their self-awareness to be more active in the management and utilization of the surrounding forest which has an impact on their future financial, physical and psychological well-being. In addition, understanding them to be more creative thinking in branding products so that they can compete in a larger market share. This study used a quasi-experimental method with a one-group pretest-posttest design. The sample consisted of 50 respondents. Pretest and Posttest knowledge measurements were obtained using questionnaires and written tests then analyzed with a paired sample t-test. The results showed that the self awareness variable obtained a t value of -25.146 and a Sig value. (2-tailed) of 0.000 <0.05 or significant and on the creative thinking variable obtained a t value of -14.835 and a Sig value. (2-tailed) of 0.000 <0.05 or significant. So it can be concluded that, the hypothesis of this study which states that psychoeducation "Self Awareness" and "creative thinking" is effective to improve the ability and knowledge of the community in branding products, is accepted.

Keywords: *Self Awareness, Creative Thinking*

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki sumber daya alam melimpah. Selain itu, Indonesia menempati posisi ke dua setelah Negara Brazil dengan keanekaragaman hayati yang tinggi. Letak astronomis negara ini menyebabkan Indonesia berada pada kawasan beriklim tropis, hal tersebut menyebabkan Indonesia selalu di sinari matahari sepanjang tahun disertai dengan curah hujan yang tinggi yang menjadikan hutan Indonesia kaya akan ragam flora dan fauna yang hidup (Pramestyan, 2021). Hutan merupakan salah satu sumber daya alam yang kaya akan manfaat bagi masyarakat Indonesia, tak sedikit masyarakat yang menjadikan hutan sebagai penyokong ekonomi. Hasil alam dari hutan Indonesia dapat berupa kayu ataupun non kayu, adapun contoh hasil hutan berupa non kayu seperti getah, madu, rotan, kemiri, gula aren dan lain sebagainya.

Masyarakat Indonesia yang memanfaatkan hutan sebagai sumber mata pencaharian tersebar diberbagai daerah, salah satunya adalah masyarakat Kecamatan Bulupoddo Kabupaten Sinjai Provinsi Sulawesi Selatan. Hal tersebut didukung dengan dikembangkannya hutan rakyat seluas 6.245 ha dengan jumlah tegakan 2.268.162 pohon yang tersebar di berbagai Kecamatan dan Bulupoddo merupakan salah satu Kecamatan dengan area hutan terluas, yaitu 694 ha yang dikelola langsung oleh masing-masing kepala keluarga bersama anggota keluarga lainnya (Zainal, L. M, 2019).

Masyarakat Bulupoddo memanfaatkan hasil hutan baik berupa kayu maupun non kayu (madu, trigona, kemiri, gula aren dan lain

sebagainya) sebagai sumber ekonomi utama. Meskipun memiliki kawasan hutan yang cukup luas, namun masih banyak lahan yang belum tersentuh dan dikelola dengan baik dikarenakan kurangnya kesadaran atau *self awareness* masyarakat setempat. Kesadaran masyarakat masih sangat minim untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka yang pada akhirnya berdampak pada kesehatan fisik dan psikologis ketika melibatkan diri dalam pengelolaan dan pemanfaatan hutan sekitar. Bahkan tidak sedikit dari masyarakat setempat yang menjadi tidak produktif karena kurangnya kesadaran diri untuk terlibat pada aktivitas pengelolaan hutan secara mandiri dan ikut dalam program Kelompok Perhutanan Sosial.

Masyarakat yang telah menjadi Kelompok Perhutanan Sosial pun masih banyak yang belum memiliki kesadaran penuh untuk bisa mengelola dan memanfaatkan hutan yang ada di sekitar mereka, dikarenakan kurangnya dukungan dari sesama masyarakat setempat, sehingga motivasi untuk bekerja secara bersama-sama juga masih sangat kurang. Kendala lainnya yang dialami oleh masyarakat Bulupoddo adalah dalam hal *branding* dan pemasaran produk. Terdapat beraneka ragam hasil dan produk yang dibuat oleh masyarakat, namun tidak dapat bersaing di pasaran yang lebih luas karena minimnya pengetahuan mereka dalam melakukan *branding* produk agar menarik secara pengemasan. Selama ini, pengemasan produk yang dilakukan belum memiliki sisi daya tarik sehingga tidak memberikan kesan menarik, akhirnya tidak mudah diingat atau dicari lagi oleh konsumen. Berikut contoh *branding* produk yang dihasilkan namun tidak

dikenal banyak khalayak di Kabupaten Sinjai ataupun di Kabupaten Lain.



Gambar 1. Madu Trigona



Gambar 2. Gula Aren

Produk yang dihasilkan pada dasarnya dapat bersaing dari segi rasa dan manfaat, namun *branding* produk dan pemasarannya yang masih minim dan terkesan tidak modern. Masyarakat terkendala dalam memikirkan terkait model *branding* produk yang modern dan kreatif, cara membuatnya serta bagaimana memulai merancang kemasan yang menarik dan lebih produktif sebagai suatu karya atau hasil. Olehnya itu sangatlah perlu untuk memberikan Pelatihan *Self Awareness* dan *Creative Thinking* untuk meningkatkan kemampuan *branding* produk pada Kelompok Perhutanan Sosial Kecamatan Bulupoddo Kabupaten Sinjai.

Self Awareness adalah kemampuan individu dalam menyesuaikan diri dengan situasi yang dialami, mengetahui kelebihan dan kekurangan yang ada pada diri serta memiliki gambaran konsep yang jelas mengenai dirinya. Individu yang sadar akan keadaan dirinya, tentunya akan lebih banyak memperhatikan dan memproses informasi tentang diri dan lingkungan, sehingga dapat

mengoptimalkan potensi yang dimiliki (Fhatmawati & Santosa, 2020). Sedangkan *creative thinking* atau berpikir kreatif adalah suatu proses berpikir yang menghasilkan bermacam-macam kemungkinan ide dan cara secara luas dan beragam (Islami, 2018).

Pelatihan *self awareness* dan *creative thinking* tersebut bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat kecamatan Bulupoddo kabupaten Sinjai terkait dengan pentingnya meningkatkan *self awareness* mereka agar lebih aktif dalam pengelolaan dan pemanfaatan hutan sekitar yang berdampak pada kesejahteraan finansial, fisik dan psikologis mereka kedepannya. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman terkait *creative thinking* agar dapat diterapkan dalam *branding* produk sehingga dapat bersaing di pangsa pasar yang lebih besar.

METODE

Pengabdian ini dilakukan di kecamatan Bulupoddo Kabupaten Sinjai Provinsi Sulawesi Selatan. Dalam pelaksanaannya, program pengabdian ini melibatkan warga dari Dusun Mallenreng, Desa Duampanuae Kecamatan Bulupoddo Kabupaten Sinjai sebagai mitra. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan desain penelitian yang digunakan adalah quasi experimental design dalam bentuk *one-group pretest-posttest design* atau rancangan satu kelompok pra-perlakuan (*pre-test*) dan pasca-perlakuan (*post-test*). Christensen (dalam Seniati et al., 2017) menjelaskan bahwa *one-group pretest-posttest design* merupakan desain penelitian yang dilakukan dengan dua kali tes yaitu sebelum perlakuan (*pre-test*) dan sesudah perlakuan (*post-test*) kepada satu kelompok subjek dan tanpa adanya kelompok pembanding. Pada penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu *independent variable* (variabel bebas) dan *dependent variable* (variabel terikat). Variabel bebas pada penelitian ini adalah psikoedukasi berupa pelatihan, sedangkan variabel terikat adalah kemampuan *self awareness* dan pemahaman terkait *creative thinking*.

Pada penelitian ini digunakan teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel sesuai dengan kriteria tertentu yang dikehendaki atau dibutuhkan peneliti dalam penelitiannya (Latipun, 2015). Adapun kriteria

subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah warga kecamatan Bulupoddo. Data penelitian dikumpulkan sesuai dengan desain penelitian yaitu teknik *one-group pretest-posttest design* dan perlakuan berupa pemberian psikoedukasi. Metode psikoedukasi yang digunakan adalah metode presentasi oleh pemateri dan FGD (*Focus Group Discussion*) dengan topik diskusi terkait *Self Awareness* dan *Creative Thinking*. Sedangkan instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian berupa angket (skala *Self Awareness*) dan tes tulis. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji asumsi yang terdiri dari uji normalitas dan uji homogenitas, serta uji beda *paired sample t-test* dengan bantuan aplikasi *SPSS Statistic 25 for Windows*.

Tahapan Persiapan

Pada tahapan ini dilakukan perumusan dan pembuatan proposal, pengurusan perizinan, penentuan rencana kegiatan dalam bentuk timeline jangka pendek dan jangka panjang serta menentukan TIM mitra, yaitu pihak Kelurahan Duampanuae, Kecamatan Bulupoddo. Rancangan penyampaian materi pelatihan berfokus pada Pelatihan *Self Awareness* dan *Creative Thinking* untuk meningkatkan kemampuan *branding* produk pada Kelompok Perhutanan Sosial Kecamatan Bulupoddo Kabupaten Sinjai. Adanya konsep ini akan memunculkan kemampuan dalam diri dan membantu menemukan kekuatan, kelemahan hingga kepribadian atau karakter yang dimiliki agar dapat menjadi sumber motivator bagi diri. Oleh karena itu tentunya dapat dimanfaatkan dan dievaluasi sebagai langkah peningkatan kualitas diri.

Tahapan Pelaksanaan Pengabdian di Lapangan

Sebanyak 50 warga kelurahan Duampanuae, Kecamatan Bulupoddo yang mengikuti kegiatan pengabdian ini. Tahapan pelaksanaan kegiatan terdiri dari beberapa kegiatan yaitu:

- a. Penyampaian materi. Penyampaian materi tentang Perhutanan Sosial oleh Ketua Kelompok Perhutanan Sosial didampingi oleh penyuluh wilayah setempat selaku koordinator lapangan Penyuluh Dinas Kehutanan Propinsi Sul-Sel wilayah Kecamatan Bulupoddo Kabupaten Sinjai. Penyampaian materi sekaligus pelatihan tentang konsep dan teknik optimalisasi *Self Awareness* agar

dapat melibatkan diri mengelola dan memanfaatkan hutan setempat dengan lebih produktif yang berdampak pada kesejahteraan secara fisik dan psikologis Penyampaian materi sekaligus pelatihan tentang konsep dan model *Creative Thinking* agar menghasilkan branding produk berdaya saing di pangsa pasar.

- b. Pelaksanaan Focus Group Discussion (FGD) dengan topik diskusi terkait *Self Awareness* dan *Creative Thinking*.
- c. Sebelum dan setelah penyampaian materi, selanjutnya peserta diberikan tes (pre-test dan post-test) terkait *Self Awareness* dan *Creative Thinking*. Efektivitas dari pelatihan ini dilihat dari adanya peningkatan dan daya kreasi pengemasan *branding produk* dari usaha mereka serta kesadaran diri untuk mengelola hutan agar menjadi hutan yang produktif dan menghasilkan SDA yang memadai bagi warga setempat.

Tahapan Akhir

Pada tahapan ini kemudian dilakukan analisis terhadap hasil pre-test dan post-test. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji asumsi yang terdiri dari uji normalitas dan uji homogenitas, serta uji beda *paired sample t-test* dengan bantuan aplikasi *SPSS Statistic 25 for Windows*.



Gambar 5. Pelaksanaan Kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari program ini adalah untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat kecamatan Bulupoddo kabupaten Sinjai terkait dengan pentingnya meningkatkan *self awareness* agar lebih aktif dalam pengelolaan dan pemanfaatan hutan sekitar yang berdampak pada kesejahteraan finansial, fisik

dan psikologis masyarakat kedepannya. Selain itu, program ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman agar dapat menerapkan *creative thinking* dalam melakukan *branding* produk sehingga dapat bersaing di pangsa pasar yang lebih besar. Adapun gambaran karakteristik partisipan pada kegiatan ini sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Partisipan

Demografi	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	50	100%
Perempuan	0	0%
Usia		
< 40 tahun	10	20%
41-50 Tahun	28	56%
> 50 tahun	12	24%

Berdasarkan tabel 1. diatas, diketahui bahwa dari jumlah total partisipan sebanyak 50 orang (100%) adalah berjenis kelamin laki-laki. Sedangkan terkait dengan usia partisipan cukup beragam, partisipan yang berusia < 40 tahun sebanyak 10 orang (20%), partisipan yang berusia 41 – 50 orang sebanyak 28 orang (56%), dan partisipan yang berusia > 50 tahun sebanyak 12 orang (24%).

Data yang diperoleh dari angket melalui skala *self awareness* dan tes tulis terkait *creative thinking* berupa *pre-test* dan *post-test* diolah menggunakan bantuan *Microsoft Excel* 2017. Pengolahan data dilakukan terhadap skor total partisipan pada hasil *pre-test* dan *post-test* dengan tahapan analisis deskriptif, uji asumsi yang terdiri dari uji normalitas dan uji homogenitas, serta uji beda. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah psikoedukasi “*Self awareness*” dan “*Creative thinking*” efektif dalam meningkatkan kemampuan *branding* produk masyarakat. Hasil skor *pre-test* dan *post-test* dari 50 orang yang menjadi partisipan dalam kegiatan ini diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Kategorisasi Analisis Deskriptif Persentase Berdasarkan Skor Pre-Test dan Post-Test Partisipan pada variabel Self Awareness

Pre-Test				Post-Test			
Skor	Kategorisasi	Frekuensi	Presentasi	Skor	Kategorisasi	Frekuensi	Presentasi
$X \leq 65$	Rendah	17	34%	$X \leq 75$	Rendah	2	4%
$X \leq 66$	Sedang	30	60%	$75 < X \leq 79$	Sedang	32	64%
$69 < X$	Tinggi	3	6%	$79 < X$	Tinggi	16	32%

Berdasarkan tabel 2. diatas menunjukkan kategorisasi berdasarkan skor *pre-test* dan *post-test* dari 50 partisipan setelah diberikan pelatihan *self awareness* mengalami peningkatan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil *pre-test* partisipan, sebanyak 17 orang (34%) berada pada kategori rendah, 30 orang (60%) berada pada kategori sedang dan 3 orang (6%) berada pada kategori tinggi. Sedangkan pada hasil *post-test* partisipan mengalami perubahan, sebanyak 2 orang (4%) berada pada kategori rendah, 32 orang (64%) berada pada kategori sedang dan 16 orang (32%) berada pada kategori tinggi.

Tabel 3. Kategorisasi Analisis Deskriptif Persentase Berdasarkan Skor Pre-Test dan Post-Test Partisipan pada variabel Creative Thinking

Pre-Test				Post-Test			
Skor	Kategorisasi	Frekuensi	Presentasi	Skor	Kategorisasi	Frekuensi	Presentasi
$X \leq 33$	Cukup Paham	35	70%	$X \leq 33$	Cukup Paham	1	2%
$33 < X \leq 66$	Paham	15	30%	$33 < X \leq 66$	Paham	28	56%
$66 < X$	Sangat Paham	0	0%	$66 < X$	Sangat Paham	21	43%

Berdasarkan tabel 3. diatas menunjukkan kategorisasi berdasarkan skor *pre-test* dan *post-test* dari 50 partisipan setelah diberikan pelatihan *creative thinking* mengalami peningkatan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil *pre-test* partisipan, sebanyak 35 orang (70%) berada pada kategori cukup paham terkait dengan *creative thinking*, 15 orang (30%) berada pada kategori paham dan tidak ada partisipan yang berada pada kategori sangat paham. Sedangkan pada hasil *post-test* partisipan mengalami perubahan, sebanyak 1 orang (2%) berada pada kategori cukup paham, 28 orang (56%) berada pada kategori paham dan 21 orang (43%) berada pada kategori sangat paham.

Uji asumsi yang dilakukan pada penelitian ini meliputi uji normalitas dan uji homogenitas sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Shapiro-Wilk Berdasarkan Pre-Test dan Post-Test

Hasil	Sig.
Pre-Test	0,059
Post-Test	0,585

Berdasarkan tabel 4. Diatas dapat diketahui bahwa data *pre-test* menunjukkan

hasil signifikansi 0.059, sedangkan data *post-test* menunjukkan hasil signifikansi 0.585. Data dinyatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi >0.05. Dengan demikian, kedua nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Homogenitas One-Way ANOVA Berdasarkan Pre-Test dan Post-Test

	Sig.
Based on mean	0,313

Berdasarkan tabel 5. diatas, diketahui bahwa perbandingan rata-rata dari kedua tes menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.313. Data dinyatakan memenuhi asumsi homogenitas apabila nilai signifikansi >0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data menunjukkan adanya kesamaan varians populasi atau bersifat homogen.

Pengujian selanjutnya adalah uji beda dilakukan dengan membandingkan data sebelum diberikan perlakuan (*pre-test*) dan setelah diberikan perlakuan (*post-test*). Hal tersebut bertujuan untuk melihat apakah psikoedukasi “*Self Awareness*” dan “*Creative Thinking*” efektif dalam meningkatkan kemampuan *branding* produk masyarakat. Hasil penelitian ini dianalisis menggunakan uji beda parametrik *paired sample t-test* karena telah memenuhi uji asumsi normalitas dan homogenitas. Adapun hasil uji beda menggunakan uji *paired sample t-test* berdasarkan skor *pre-test* dan *post-test* diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Paired Sample T-Test Berdasarkan Pre-Test dan Post-Tes Pada Variabel Self Awareness

	t	Sig. (1-tailed)	Ket
Hasil <i>Pre-Test</i> dan <i>Post-Test</i>	-25.146	0.000	Signifikan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan uji *paired sample t-test* pada tabel 6. diatas, dapat diketahui bahwa nilai t adalah sebesar -25.146 dan nilai Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0.000 < 0.05 atau signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata antara hasil *pre-test* dan *post-test* yang artinya terjadi

peningkatan pengetahuan partisipan. Dengan demikian, hipotesis dari penelitian ini yang menyatakan bahwa psikoedukasi “*Self Awareness*” efektif untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan masyarakat dalam melakukan *branding* produk, diterima.

Tabel 7. Hasil Uji Paired Sample T-Test Berdasarkan Pre-Test dan Post-Tes Pada Variabel Creative Thinking

	t	Sig. (1-tailed)	Ket
Hasil <i>Pre-Test</i> dan <i>Post-Test</i>	-14.835	0.000	Signifikan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan uji *paired sample t-test* pada tabel 7. diatas, dapat diketahui bahwa nilai t adalah sebesar -14.835 dan nilai Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0.000 < 0.05 atau signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata antara hasil *pre-test* dan *post-test* yang artinya terjadi peningkatan pengetahuan partisipan. Dengan demikian, hipotesis dari penelitian ini yang menyatakan bahwa psikoedukasi “*Creative Thinking*” efektif untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan masyarakat dalam melakukan branding produk, diterima.

Setelah pelaksanaan program berupa pelatihan *Self Awareness* dan *Creative Thinking*, berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh bahwa terdapat peningkatan kemampuan dan pengetahuan partisipan. Sehingga partisipan telah menerapkan perubahan dalam melakukan *branding* produk sebagai wujud implementasi hasil program pelatihan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil produk yang telah diperbaharui sebagai berikut:



Gambar 6. Hasil Desain Produk

....

Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat Bulupoddo Kabupaten Sinjai terkait dengan pentingnya meningkatkan *self awareness* dalam pengelolaan dan pemanfaatan hutan sekitar, serta pentingnya penerapan *creative thinking* dalam melakukan branding produk. Hal tersebut dapat berdampak pada kesejahteraan finansial, fisik dan psikologis masyarakat kedepannya. Harapannya dari penelitian ini masyarakat Bulupoddo dapat memanfaatkan hutan sekitar menjadi produk dengan daya saing tinggi. Bentuk intervensi yang dilakukan bukan hanya memberikan materi pelatihan melalui metode presentasi namun juga merancang metode FGD (*focus group discussion*) sehingga partisipan dapat saling berbagi pemahaman sebagai salah satu bentuk metode belajar.

Kegiatan dimulai dengan penyampaian materi tentang Perhutanan Sosial oleh Ketua Kelompok Perhutanan Sosial dan Koordinator lapangan Penyuluh Dinas Kehutanan Provinsi Sulawesi Selatan Wilayah Kecamatan Bulupoddo Kabupaten Sinjai. Selanjutnya partisipan diberikan pelatihan mengenai konsep dan teknik optimalisasi *self awareness* agar dapat melibatkan diri dalam mengelola dan memanfaatkan hutan setempat dengan lebih produktif. Setelah itu, partisipan juga diberikan pelatihan mengenai konsep dan model *creative thinking* agar partisipan dapat menghasilkan *branding* produk yang berdaya saing tinggi dipasaran. Setelah kegiatan materi, dilanjutkan dengan pelaksanaan FGD (*Focus Group Discussion*) dengan topik diskusi mengenai *self awareness* dan *creative thinking*. Kegiatan ini terlaksana dengan baik, partisipan mengikuti rangkaian kegiatan dengan antusias. Sehingga berdasarkan hasil analisis kegiatan juga menunjukkan adanya perubahan terkait *self awareness* dan *creative thinking* partisipan mengenai pemanfaatan hutan setempat serta pengemasan dan pemasaran produk hutan yang dihasilkan.

Kegiatan ini menitikberatkan pada upaya peningkatan kemampuan dan pengetahuan masyarakat dalam melakukan *branding* produk hasil hutan yang dikelola secara langsung oleh masyarakat setempat. *Branding* produk merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan citra atau kesan positif pada produk di benak konsumen (Sitorus dkk, 2022). M Gertner (dalam Diarta, Lestari and Dewi, 2017) fungsi

eksistensi *brand* adalah menjadi pembeda antar satu produk dengan produk yang lainnya, selain itu juga dapat meningkatkan rasa yakin konsumen terhadap suatu produk. Dalam pemasaran produk, *branding* memiliki peranan yang penting dalam menurut Kortler dan *brand* dapat memberikan nilai pada suatu produk. Oleh sebab itu adanya *brand* menciptakan keunggulan produk (Rahmah dan Iryanti, 2023). Untuk menciptakan *branding* yang kuat dan berkualitas tinggi diperlukan beragam upaya. Hal pertama adalah kesadaran diri individu untuk meningkatkan kualitas produk yang diciptakan. Kesadaran diri atau *self awareness* adalah kemampuan individu dalam mengetahui kekuatan, kelemahan, dorongan, nilai, dan dampaknya pada individu lain (Goleman, 1998). *Self Awareness* dapat menghubungkan individu dengan perasaan, pikiran dan tindakan pribadinya. Hal tersebut dapat membantu individu mendapatkan persepsi yang lebih jelas tentang apa yang akan dicapai dan memaksimalkan potensi yang dimiliki (Mardlia, Sukiatni, & Kusumandari, 2021).

Goleman (dalam Niswah, 2015) mengemukakan bahwa terdapat tiga aspek utama dalam *self awareness*, yaitu (1) Mengenali emosi diri dan pengaruhnya. Individu dengan kecakapan ini mampu mengetahui makna emosi yang sedang dirasakan dan alasan dari timbulnya emosi tersebut, individu juga mampu menyadari keterkaitan antara perasaan dengan pikiran yang muncul, individu dapat mengetahui bagaimana perasaan dapat mempengaruhi kinerja serta memiliki kesadaran yang menjadi pedoman untuk nilai-nilai dan sasaran mereka kedepannya. Aspek selanjutnya adalah (2) pengakuan diri yang akurat. Individu dengan kecakapan ini sadar tentang kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, individu juga akan menyempatkan diri untuk berefleksi dan membuka diri pada umpan balik, perspektif baru, serta keinginan untuk belajar dan mengembangkan diri, individu dengan kecakapan ini juga mampu menunjukkan rasa humor dan bersedia memandang diri secara holistik. Aspek ketiga adalah (3) Kepercayaan diri. Individu dengan kecakapan ini akan memiliki keberanian untuk tampil dengan keyakinan diri serta berani menunjukkan eksistensi dirinya, individu juga akan berani menyuarakan pendapatnya sendiri serta bertindak tegas dan mampu membuat

keputusan yang baik meskipun berada pada kondisi yang tidak kondusif.

Kemampuan *self awareness* dapat membantu masyarakat Bulupoddo Kabupaten Sinjai dalam membangun kesadaran diri dengan melihat peluang pada hutan sekitar serta memaksimalkannya menjadi sebuah hasil atau karya yang memiliki daya saing tinggi. Ketika individu menerapkan *self awareness* dalam mengolah dan memasarkan hasil hutan, individu dapat berlaku produktif dan secara optimal menggunakan potensinya dalam meningkatkan pendapatan. Individu dengan *self awareness* yang baik akan memiliki dorongan secara mandiri serta memahami diri dan berperilaku efektif dalam berbagai situasi (Fhatmawati & Santosa, 2020). Hal tersebut akan membantu individu dalam melakukan pengolahan dan pemanfaatan hutan sekitar sebagai sumber pencaharian utama.

Pada proses pengolahan dan pemanfaatan hasil hutan diperlukan upaya lain untuk kemudian memasarkan produk hasil hutan yang telah dibuat. Untuk dapat bersaing di pangsa pasar yang lebih besar diperlukan *branding* yang menarik. Dalam hal ini masyarakat dituntut untuk dapat memahami kondisi pasar yang dituju kemudian merancang *branding* yang sesuai. Di zaman modern ini banyak komponen produk yang perlu diperhatikan, seperti *packaging* produk agar dapat menambah umur simpan, *design packaging* untuk menambah estetika produk dan menarik perhatian konsumen, serta yang utama adalah kualitas atau isi dari produk tersebut (Irawan & Affan, 2020).

First Impression konsumen pada sebuah produk adalah tampilan luar atau *design packaging* produk tersebut. Untuk merancang *packaging* yang menarik diperlukan kemampuan dan pemahaman tentang *creative thinking* atau berpikir kreatif. Runco (2004) mengemukakan bahwa kreativitas dapat membantu individu untuk meraih tujuan dan target, baik secara individual maupun sebagai kelompok masyarakat. Berpikir kreatif adalah kemampuan kognitif orisinal dan proses pemecahan masalah, sehingga hal tersebut dapat memungkinkan individu untuk menggunakan kecerdasan yang dimiliki (Potur & Barkul, 2009). Perbedaan yang timbul terkait dengan cara berpikir dipengaruhi oleh

beberapa hal seperti usia, jenis kelamin, kemampuan akademis, status sosio-ekonomi, dan kebudayaan. Menurut Lehman (dalam Firdaus, Widodo & Rochintaniawati, 2018) menyatakan bahwa puncak kreativitas individu terjadi pada usia maksimal 30 tahun. Sedangkan partisipan pada penelitian ini berusia 38-55 tahun sehingga dalam meningkatkan kreativitas diperlukan metode atau intervensi khusus. Pada dasarnya *creative thinking* adalah kemampuan yang perlu dimiliki individu untuk melahirkan sesuatu hal yang baru, baik berupa ide, gagasan ataupun karya nyata yang relatif baru dan berbeda dengan apa yang sudah ada sebelumnya. *Creative thinking* akan sangat berguna dalam memaksimalkan *branding* produk pada masyarakat Bulupoddo, melalui kemampuan dan pengetahuan tersebut, individu mampu menciptakan inovasi baru sesuai dengan tren terkini sehingga dapat merancang produk yang memiliki kesan menarik serta meningkatkan nilai jual produk tersebut.

Pada penerapan *self awareness* dan *creative thinking* oleh masyarakat Bulupoddo dapat memperoleh manfaat berupa peningkatan kemampuan dan pengetahuan sehingga berdampak pula pada peningkatan pendapatan. Meningkatnya pendapatan masyarakat merujuk pada tercapainya kesejahteraan finansial. Perlu diketahui bahwa kesejahteraan finansial juga dapat menimbulkan tercapainya kesejahteraan fisik dan psikologis, karena melalui kesejahteraan finansial, kebutuhan dasar manusia dapat terpenuhi sehingga hal tersebut membuat manusia menjadi puas dan dapat mencapai aktualisasi diri (Trianto, Soetjningsih, & Setiawan, 2020).

Keunggulan

Keunggulan dari pelatihan ini adalah bahwa pelatihan yang diberikan merupakan pengembangan dari konsep pelatihan mengenai konsep dan teknik optimalisasi *self awareness* agar dapat para petani dapat melibatkan diri dan memiliki motivasi tinggi dalam mengelola dan memanfaatkan hutan setempat dengan lebih produktif. Selain itu pelatihan mengenai konsep dan model *creative thinking* dapat membantu para petani agar menghasilkan *branding* produk yang berdaya saing tinggi dipasaran

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan psikoedukasi mengenai *self awareness* dan *creative thinking* efektif untuk meningkatkan kemampuan *Branding* Produk pada kelompok Perhutanan Sosial Kecamatan Bulupoddo Kabupaten Sinjai. Berdasarkan analisis data yang menggunakan *uji paired sample t-test* pada variabel *self awareness* didapatkan bahwa nilai *t* adalah sebesar -25.146 dan nilai Sig. (2-tailed) adalah sebesar $0.000 < 0.05$ atau signifikan, sedangkan pada variabel *creative thinking* didapatkan bahwa psikoedukasi mengenai *self awareness* dan *creative thinking* efektif dalam mengubah pandangan masyarakat dan meningkatkan pemahaman atau kognitif partisipan.

Saran

Kegiatan pengabdian serupa sangatlah penting dilaksanakan agar Masyarakat dapat lebih memiliki pengetahuan dan keterampilan sehingga berdaya guna dan dapat bersaing dengan usaha sektor dari luar wilayah Kecamatan Bulupoddo.

DAFTAR PUSTAKA

- Diarta, I., Lestari, P. and Dewi, I. (2017) 'Strategi Branding dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia', *Jurnal Manajemen Agribisnis (Journal Of Agribusiness Management)*, 4(2), pp. 170–187.
- Fhatmawati, A., & Santosa, B. (2020). Hubungan Antara Self-Awareness dengan Tanggung Jawab Remaja di Panti Pelayanan Sosial Anak (Ppsa) Pamardi Utomo Boyolali (Doctoral dissertation, IAIN SURAKARTA).
- Firdaus, H. M., Widodo, A., & Rochintaniawati, D. (2018). Analysis of Creative Thinking Ability and Process of Creative Thinking Ability Development of Junior High School Students on Biology Learning. *Assimilation: Indonesian Journal of Biology Education*, 1(1), 21-28.
- Goleman, D. (1998). *The Emotionally Intelligent Workplace: An EI-Based Theory of Performance* (Chapter Three). Cherniss C. & Goleman
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 1(1), 32-36.
- Islami, F. N., Putri, G. D., & Nurdwiandari, P. (2018). Kemampuan fluency, flexibility, originality, dan self confidence siswa SMP.JPMI (*Jurnal Pembelajaran Matematika Inovatif*), 1(3), 249-258.
- Latipun. (2015). *Psikologi eksperimen* (edisi ketiga). UMM Press.
- Niswah, K. (2015). Hubungan Antara Persepsi Hukum Dan Self-Awareness Dengan Kedisiplinan Belajar Siswa Di Pondok Pesantren Darul Ma'rifat Cabang Gontor 3 Gurah Kabupaten Kediri. Skripsi Sarjana, Jurusan Psikologi, Fakultas Psikologi Dan Kesehatan, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya.
- Pramestyan, A. (2021). Valuasi ekonomi sumber daya alam kawasan hutan lindung Siregol di Desa Sirau, Kecamatan Karangmoncol, Purbalingga. *E-Jurnal Ekonomi Sumberdaya Dan Lingkungan*, 10(1), 1-6.
- Rahmah, U. S., & Iryanti, E. (2023). Optimasi Upaya Pendampingan UMKM untuk Meningkatkan Branding UMKM Iborajut. *Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(2), 98-105.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., & Ulfah, M. (2022). *Book Of Brand Marketing: The Art Of Branding*.
- Trianto, H. S., Soetjningsih, C. H., & Setiawan, A. (2020). Faktor pembentuk kesejahteraan psikologis pada milenial. *Philanthropy: Journal of Psychology*, 4(2), 105-117.
- Zainal, L. M., Tjoneng, A., & Numba, S. (2019). Strategi Pengelolaan Hutan Rakyat di Kabupaten Sinjai. *AGROTEK: Jurnal Ilmiah Ilmu Pertanian*, 3(1), 15-23.