



**PENINGKATAN PEMBERDAYAAN UMKM DAN PENGEMBANGAN LAHAN INOVASI
MELALUI EKONOMI KREATIF DI KELURAHAN PETAMANAN KOTA PASURUAN****Oleh****Yufenti Oktafiah¹, Sri Hastari², Dwita Laksmita R³****^{1,2,3}Universitas Merdeka Pasuruan****E-mail: ¹oktaviavnty@gmail.com, ²sri.hastari@gmail.com**

Article History:*Received: 05-11-2022**Revised: 17-12-2022**Accepted: 27-12-2022***Keywords:***UMKM, Branding, Digital Literasi, Packaging*

Abstract: *UMKM play an important role in the national economy. The contribution of UMKM is not only in providing employment but also contributing to the Gross Domestic Product (GDP). Empowerment of UMKM is one of the strategic and appropriate steps in the context of improving and strengthening the basic economic life of the people for most of the Indonesian people, especially in order to create new jobs to reduce unemployment and social inequality. The purpose of this service activity is to support economic recovery after the pandemic and help UMKM in the surrounding area. This activity is carried out by means of socialization with the aim of providing knowledge to UMKM about what branding is, how to determine targets and market segments, providing training on how to apply social media, training UMKM to be able to do packaging to support the process of applying marketplaces. The results obtained from this activity, the community is also expected to gain new knowledge with the socialization of digital marketing, business legality and food safety in order to help the community to adapt to life with increasingly advanced technological developments and the products produced are registered and have their own identity. Regarding the potential for educational land tourism and innovation, land managers can be motivated to develop urban farming tourism. The surrounding community, especially business people, know the importance of marketing and branding strategies with digital marketing for the UMKM products they sell.*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 memberikan dampak buruk pada keberlangsungan kehidupan ekonomi Indonesia, khususnya bagi pelaku UMKM. Penelitian Thaha (2020) melaporkan bahwa 163.713 pelaku UMKM pada sektor makanan dan minuman terkena dampak pandemi Covid-19. Hasil laporan penelitian tersebut ditambah dengan data Kemenkop UMKM yang melaporkan bahwa 56% pelaku UMKM mengalami penurunan penjualan, 22% pada aspek pembiayaan, 15% pada aspek distribusi barang, dan 4% mengalami kesulitan mendapatkan bahan baku mentah. Laporan ini merupakan hal serius, mengingat kontribusi UMKM sangat



strategis bagi perekonomian Indonesia. Keadaan ini mengakibatkan beberapa pelaku UKM harus memutar otak bagaimana cara untuk bertahan dan beradaptasi dengan keadaan yang terjadi saat ini. Oleh sebab itu, perlu adanya suatu usaha yang dilakukan oleh UKM untuk memperkuat dan mengembangkan kegiatan usahanya. (Dani, 2020). UMKM memainkan peranan penting dalam perekonomian nasional. Kontribusi UMKM tidak hanya pada penyediaan lapangan pekerjaan tetapi juga memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB).

Pemberdayaan UMKM merupakan salah satu langkah strategis dan tepat dalam rangka peningkatan dan perkuatan dasar hidup ekonomi kerakyatan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, terutama dalam rangka menciptakan lapangan kerja baru dalam rangka mengurangi pengangguran dan kesenjangan sosial dalam kehidupan. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan suatu kegiatan yang bersifat usaha kecil akan tetapi dapat memberikan manfaat usaha yang besar bagi ekonomi (Istanti & Sanusi, 2020). UKM merupakan suatu kegiatan usaha dalam bidang ekonomi yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha tetapi bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki (Bau.S.L, 2017). UMKM adalah suatu kegiatan usaha yang dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan dan perluasan lapangan kerja dan memberikan layanan perekonomian yang seluas-luasnya kepada masyarakat serta berperan aktif dalam proses pemeratakan dan meningkatkan taraf hidup masyarakat, mensupport pertumbuhan ekonomi serta memiliki peran aktif dalam mewujudkan kestabilan nasional. (Istanti et al., 2021, p 497)

Kegiatan Pegabdian masyarakat ini dilakukan di Kelurahan Petamanan. Kegiatan ini bertujuan mendukung pemulihan ekonomi pasca pandemi dan turut membantu UMKM di wilayah sekitar untuk berinovasi dan mencari peluang agar apat bertahan dalam persaingan. Kegiatan ini dilakukan dengan cara cara sosialisasi dengan tujuan memberi pengetahuan kepada UMKM tentang apa itu *branding*, cara menentukan target dan segmen pasar, memberikan pelatihan tentang cara mengaplikasikan sosial media dan juga *marketplace*, juga melatih UMKM untuk bisa melakukan *packaging* untuk menunjang proses dari pengaplikasian *marketplace*.

Potensi kegiatan ekonomi masyarakat paling utama adalah Kampung Jahe yang mempunyai produk *home industri* berupa minuman instan Jaruken (jahe, jeruk, kencur), kue opak dan semprit olahan jahe. Selain itu ada pembuat tempe yang sudah sepuh dan seorang diabilitas yang duduk di kursi roda namun masih aktif sampai sekarang membuat tempe dan masih dibungkus dengan daun. Beliau merupakan salah satu sesepuh dari pembuat tempe pertama kali diwilayah Kota Pasuruan. Potensi berikutnya adalah lahan inovasi yang menjadi kepemilikan bersama dari seluruh Kelurahan Petamanan, yang dibagi tiap RW dengan jadwal pengelolaannya masing-masing. Dulunya lahan ini merupakan rawa yang tidak terpakai namun kemudian dimanfaatkan secara kreatif dengan menjadikannya sebagai lahan pembudidayaan. Lahan inovasi ini berisi tanaman seperti sawi, selada, kemangi, gambas, terong, cabe, tomat, pare, pisang, pepaya, dll.

Green house yang ada di Kelurahan Petamanan berfungsi sebagai tempat pembibitan dan pembuatan kompos sendiri (berasal dari sisa rempah-rempah, kulit nanas yang dijus kemudian ditambahkan dengan campuran tertentu dari bahan pertanian) untuk dipakai sebagai penyubur tanaman. Di lahan ini juga ada 4 kolam yang diperuntukkan bagi pengembangbiakan ikan nila dan ikan koi, sedangkan ikan koi yang ada juga turut dikembang



biakkan sebagai ikan hias. Potensi wisata yang ada di kelurahan Petamanan meliputi RTH dan taman yang bisa dimanfaatkan baik oleh warganya sendiri maupun masyarakat umum dari luar kelurahan Petamanan yaitu ada taman dan tempat bermain yang bisa dipakai sebagai ruang kegiatan anak-anak, ada gazebo yang bisa dimanfaatkan sebagai tempat berkumpul para remaja maupun keluarga, ada lapangan sepak bola kecil di sebelah pendopo yang bisa dijadikan sarana berolahraga, ada jalan setapak dengan batuan alam yang bisa dimanfaatkan sebagai tempat jalan kaki refleksi, dan tanah lapang tersebut juga dipakai sebagai tempat kegiatan pelajaran olahraga serta latihan baris berbaris atau paskibraka dari siswa SD dan SMP lingkungan sekitar kelurahan Petamanan.

Dari para UMKM ini kendala yang masih dihadapi adalah bidang pemasaran dan legalitas perijinan produk (PIRT) yang sudah kadaluarsa. Harapannya UMKM ini dapat dibantu lebih maju karena sangat diperlukan untuk mendukung pelaksanaan program Walikota tentang persiapan Kota Pasuruan sebagai tuan rumah penyelenggaraan Musabaqoh Tilawatil Quran (MTQ) Jawa Timur ke XXX tahun 2023. Selain itu terdapat makam Mbah Taman, yang sampai saat ini masih dikunjungi warga, namun belum mampu dikembangkan secara maksimal sebab kesulitannya adalah pemuka masyarakat tidak bisa mendapatkan data mengenai sejarah leluhur Mbah Taman sejak babat alas membuka kawasan di sini sampai historis awal penggunaan kata “taman” sehingga akhirnya menjadi Kelurahan Petamanan.

METODE

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah ceramah, diskusi, dan pendampingan. Kegiatan ini dilakukan di rumah salah satu pelaku UMKM. Bentuk kegiatan yang dilakukan antara lain sebagai berikut:

1. Sosialisasi tentang inovasi produk dan peningkatan kualitas produksi dan bahan baku jahe
2. Sosialisasi terhadap legalitas usaha dan jaminan keamanan pangan untuk UMKM
3. Strategi *branding* dan *digital marketing* untuk produk UMKM
4. Pengembangan wisata edukasi pada lahan inovasi
5. Pendampingan UMKM tempe dalam kegiatan *marketing*

Target luaran dari kegiatan pengabdian ini adalah:

1. Lebih banyak inovasi terkait produk jahe, karena jahe ini merupakan salah satu keunggulan dari Kelurahan Petamanan.
2. Terciptanya masyarakat yang paham akan legalitas usaha bagi UMKM yang dijalankan, agar UMKM yang dijalankan masyarakat terdaftar secara hukum. Serta jaminan keamanan pangan pada produk yang dipasarkan pada konsumen, yang merupakan sebuah hak akan jaminan keselamatan konsumen.
3. Masyarakat menjadi lebih paham dan mengerti bagaimana pentingnya *branding* sebuah produk dan memahami strategi pemasaran dengan perkembangannya ilmu dan cara yang tersedia, serta UMKM yang berada di Kelurahan Petamanan dapat menjadi lebih maju dan dapat memasarkan produknya lebih luas.
4. Pengelolaan lahan yang tidak hanya sebagai ladang untuk bercocok tanam, tetapi bisa dijadikan sebagai edukasi bagi pelajar dan anak-anak untuk lebih mengenal bagaimana bertani dan mengenal bagaimana merawat tanaman dari benih sampai siap panen.



5. Membantu UMKM dalam hal *branding*, *Upgrading* terhadap kemasan tempe dan keripik tempe yang dibuat dan pemasaran secara *online*.

HASIL

1. Inovasi produk dan peningkatan kualitas produksi dan bahan baku jahe.

- a. Program Kerja

Pelaksanaan program kerja dimulai dengan survei ke kampung produksi jaruken (Jahe, Jeruk, Kencur). Kelurahan Petamanan memiliki sebuah kampung yang menjadi ikon wilayah Petamanan, yaitu dimana masyarakat disana menanam jahe dan diolah dijadikan ekstrak bubuk minuman. Setelah melakukan survei kemudian ditemukan produk jaruken tersebut memiliki kekurangan dan kelebihan. Kekurangan dari produk ekstrak tersebut kemasan yang kurang praktis karena dijual dalam bentuk botol dan tidak adanya takaran yang pas untuk penyajiannya. Selain itu produk ini tidak dapat dikonsumsi oleh penderita diabetes, sehingga diputuskan untuk membuat minuman jaruken agar dapat dikonsumsi semua orang dan tidak mengandung pengawet. Manfaat dari jahe dan rempah lainnya yang terkandung agar tetap ada, proses produk inovasi dibuat teh kantong jaruken, sekaligus dilakukannya *upgrading* kemasan pada ekstrak bubuk jaruken agar dapat dipasarkan lebih praktis dan murah.

- b. Metode kegiatan :

Kegiatan dilaksanakan di tempat kelompok usaha tirta alami, kampung jahe Petamanan dan mengundang beberapa anggota kelompok pengelola dan pelaku usaha lainnya. Mahasiswa mengajak beberapa anggota pengelola untuk bersama-sama praktek membuat teh kantong jaruken dan *upgrading* kemasan untuk ekstrak bubuk jaruken agar lebih awet dan mudah dipasarkan.

- c. Hasil yang dicapai :

- ✓ Produk teh kantong jaruken yang dapat dikonsumsi kalangan manapun.
- ✓ Kemasan ekstrak bubuk jaruken dibuat menjadi *sachet* agar lebih praktis dan dapat dipasarkan lebih mudah, serta dapat dijual ecer Rp 2.500 / Pcs.

Gambar 1



2. Sosialisasi terhadap legalitas usaha dan jaminan keamanan pangan untuk UMKM

- a. Program Kerja

Pelaksanaan program kerja dengan sosialisasi pada pelaku UMKM dan masyarakat di sekitar Kelurahan Petamanan. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan masih banyak pelaku usaha di wilayah Petamanan yang usahanya masih belum memiliki PIRT atau NIB dikarenakan masyarakat belum mengetahui cara mendaftarkan usahanya dan karena rumitnya sistem birokrasi yang berjalan membuat masyarakat tidak ingin mendaftarkan



usahanya.

b. Metode kegiatan :

Kegiatan dilaksanakan di rumah warga yang dapat dijadikan tempat berkumpul dan mengundang beberapa pelaku usaha dan masyarakat sekitar dalam sosialisasi legalitas usaha dan jaminan keamanan pangan.

c. Hasil yang dicapai :

Beberapa pelaku usaha mulai melakukan pendaftaran NIB dan PIRT. Peran kami disana yaitu melakukan pendampingan serta membantu dalam melengkapi persyaratan yang mungkin belum dikuasai para pelaku usaha seperti tidak memiliki email, maka kami membantu membuat email dan menyematkannya pada ponsel masing-masing yang akan mendaftar.

Gambar 2



3. Strategi *Branding* dan *Digital Marketing* untuk produk UMKM

a. Program kerja

Pelaksanaan program kerja ini dimulai dengan melakukan survei pada UMKM setempat. Program ini kami melakukan dua hal yaitu sosialisasi mengenai strategi *branding* dan *digital marketing* yang dilaksanakan di rumah pelaku UMKM untuk melakukan pendampingan dalam membuat *branding* serta *digital marketing* untuk produk dan usaha mereka.

b. Metode kegiatan :

Kegiatan sosialisasi dilakukan disekitar rumah warga secara langsung agar memudahkan warga untuk datang dalam kegiatan sosialisasi yang diadakan.

c. Hasil yang dicapai :

Para pelaku usaha mengetahui pentingnya untuk membuat produk mereka terlihat menarik serta identitas khusus yang dimiliki oleh produk mereka. Para pelaku usaha mulai mendaftarkan produk mereka ke *E-catalog* UMKM yang disediakan oleh pemerintah kota Pasuruan dalam memasarkan produk.



Gambar 3



4. Pengembangan wisata edukasi pada lahan inovasi

a. Program Kerja

Program kerja ini adalah pengembangan lahan inovasi dan edukasi yang bertempat di Kelurahan Petamanan merupakan sebuah swadaya masyarakat Petamanan untuk memanfaatkan lahan yang dulunya hanya ditumbuhi semak belukar kemudian diubah menjadi sebuah lahan pertanian bagi masyarakat Petamanan untuk dijadikan *Urban Farming*. Lahan yang telah diberdayakan masyarakat tersebut berpotensi menjadi sebuah wisata edukasi bertani dan wisata petik di Kota Pasuruan. Lahan tersebut sebagai wisata edukasi bertani, sasarannya yaitu pelajar sekolah (PAUD, SD, SMP dan SMA/SMK sekitar). Kegiatan ini diawali dengan penanaman bersama murid PAUD PAPAN BESTARI. Tujuan dari kegiatan ini untuk melatih motorik anak paud dan konsentrasi mereka. Langkah kecil ini mendapat sambutan baik dari pihak pengelola lahan dan kelurahan setempat serta wali murid yang turut hadir dalam kegiatan putra dan putrinya.

b. Hasil yang dicapai:

- ✓ Penanaman bersama anak paud sebagai awal dijadikannya pariwisata edukasi untuk para pelajar sekitar.
- ✓ Membantu memasarkan hasil panen pada masyarakat sekitar dan tengkulak sayur
- ✓ Membuat olahan manisan kering dari buah kondur yang telah dipanen kemudian diolah dan dapat dipasarkan pada masyarakat.

Gambar 4



5. Pendampingan UMKM Tempe dalam kegiatan Marketing.
a. Program kerja

Pertama yang kita lakukan adalah mengunjungi UMKM tempe di kelurahan Petamanan. Kegiatan yang kami lakukan yaitu membantu dalam *branding* tempe yang diproduksi oleh Bapak Eko. Awalnya kemasan tempe yang dijual adalah tempe potongan dalam kemasan plastik ukuran $\frac{1}{4}$ kg dan $\frac{1}{2}$ kg tanpa merk. Selain itu kegiatan yang kita lakukan adalah *upgrading* terhadap kemasan tempe dan keripik tempe yang dibuat dan pemasaran secara *online*. Kami juga memberikan masukan untuk membuat olahan tempe yang dijual tidak hanya dalam bentuk tempe matang biasa, tempe setengah matang, dan bentuk keripik tempe, serta mengajarkan pemasaran melalui shopee, tokopedia dan *e-commerce* lainnya.

Gambar 6



KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan tujuan mendukung pemulihan ekonomi pasca pandemi dan membantu UMKM di wilayah sekitar. Kegiatan ini dilakukan dengan cara sosialisasi dengan tujuan memberi pengetahuan kepada UMKM tentang apa itu *branding*, cara menentukan target dan segmen pasar, memberikan pelatihan tentang cara mengaplikasikan sosial media, melatih UMKM untuk bisa melakukan *packaging* untuk menunjang proses dari pengaplikasian *marketplace*. Hasil yang diperoleh dari kegiatan ini



masyarakat diharapkan juga mendapat pengetahuan baru dengan adanya kegiatan sosialisasi *digital marketing*, legalitas usaha dan keamanan pangan guna membantu masyarakat untuk dapat menyesuaikan kehidupan dengan perkembangan teknologi yang sudah semakin maju dan produk yang dihasilkan terdaftar serta memiliki identitas sendiri. Terkait potensi wisata lahan edukasi dan inovasi para pengelola lahan dapat termotivasi untuk pengembangan wisata *urban farming*. Masyarakat sekitar khususnya para pelaku usaha mengetahui pentingnya strategi pemasaran dan *branding* dengan *digital marketing* bagi produk UMKM yang mereka jual.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bau.S.L. (2017). International Financial Reporting Standards (Ifrs), Baik Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah? (Studi Kasus: UMKM JM KERIPIK. Jurnal FKIP UNS.
- [2] Dani, S. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi, 19(1), 76–86. <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/fokbis/article/view/575/323>
- [3] Ginandjar Kartasasmitha. (1996). Pembangunan Untuk Rakyat: Memadukan Pertumbuhan dan Pemerataan. PT Pusaka Cisendo
- [4] Istanti, E., Kn, R. M. B., & Gs, A. D. (2021). Efforts to Empower UMKM in Panci Village in Increasing Family Income (Study on UMKM in Panci Village in Porong District , Sidoarjo Regency). 2021(2), 497–504
- [5] Sisbintari, Kartika Dewi. Setiawati, Farida Agus. Digital Parenting sebagai Upaya Mencegah Kecanduan Gadget pada Anak Usia Dini saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*. Vol. 6 Issue 3 (2022) Pages 1562-1575. DOI: [10.31004/obsesi.v6i3.1781](https://doi.org/10.31004/obsesi.v6i3.1781)
- [6] Thaha, Abdurrahman Firdaus. 2020. Dampak Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*. Vol. 2(1) 147-153
- [7] <https://gln.kemdikbud.go.id/glnsite/wp-content/uploads/2017/10/literasi-DIGITAL.pdf> Diakses pada tanggal 15 Agustus 2022
- [8] <https://literasidigital.id/infografis-literasi-digital/> Diakses 15 Agustus 2022
- [9] https://blog-mtarget-co.cdn.ampproject.org/v/s/blog.mtarget.co/cara-branding-bisnis-melalui-digital-marketing/amp/?amp_gsa=1&js_v=a9&usqp=mq331AQKKAFOArABIACAw%3D%3D#amp_tf=Dari%20%251%24s&aoh=16626380552898&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&share=https%3A%2F%2Fblog.mtarget.co%2Fcara-branding-bisnis-melalui-digital-marketing%2F Diakses 8 Agustus 2022
- [10] <https://www.bounce.com/blog/marketing/branding/strategi-bisnis-digital-branding/> Diakses 8 Agustus 2022