

PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI PENGUATAN PEMASARAN DI KELURAHAN TAMBAKBAYAN KECAMATAN PONOROGO KABUPATEN PONOROGO

Imam Fauzan¹, Sunarso², Takim Mulyanto³, Mai Puspadyna Bilyastuti⁴, Abu Kusno Sahuti⁵,

¹Prodi Manajemen, PDKU Ponorogo, Universitas Merdeka Malang
^{2,4,5}Prodi Ilmu Administrasi Negara, PDKU Ponorogo, Universitas Merdeka Malang
³Prodi Agroteknologi, PDKU Ponorogo, Universitas Merdeka Malang
e-mail: sunarso@unmer.ac.id

Abstrak

Pemberdayaan adalah proses menuju berdaya. Pemberdayaan tidak hanya menyangkut perekonomian masyarakat melainkan penguatan pola pikir atau mindset. Peningkatan kualitas sumberdaya manusia menyangkut ketahanan diri, kesehatan, soft skill, semangat dan jiwa wirausaha. Bina usaha menyangkut difersivikasi usaha, pengetahuan tentang segmen pasar, promosi, dan sedangkan bina lingkungan menyangkut kondisi fisik, kebersihan, kelestarian sumber daya alam, dan kondisi sosial. Kebijakan pemerintah tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan strategis dalam menggerakkan roda perekonomian masyarakat pasca pandemi. Keberadaan UMKM memberikan pengaruh yang besar karena jumlah UMKM tersebar di berbagai pelosok daerah, variasi bidang usaha yang beraneka ragam, dan daya serap yang besar terhadap tenaga kerja. Tujuan dan manfaat kegiatan pengabdian masyarakat di Kelurahan Tambakbayan Ponorogo ini adalah; 1) Memberdayakan UMKM melalui peningkatan kemampuan manajerial pelaku UMKM; 2) Memperkuat pemasaran dengan memperkenalkan digitalisasi pemasaran dan pengemasan produk. Metode yang dipergunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah observasi, wawancara, penyuluhan dan pelatihan serta pendampingan. Berdasarkan permasalahan maka pengabdian masyarakat ini memberikan solusi dengan melalui digitalisasi pemasaran dan pengemasan produk (packaging), pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan pembuatan kalender kelurahan yang memuat aktivitas kelurahan dan UMKM setempat sebagai promosi.

Kata kunci: Penyuluhan Dan Pelatihan, Digitalisasi Pemasaran, Pengemasan Produk.

Abstract

Empowerment is a process towards empowerment. Empowerment is not only about the community's economy but strengthening the mindset. Improving the quality of human resources involves personal resilience, health, soft skills, spirit and entrepreneurial spirit. Business development concerns business diversification, knowledge of market segments, promotion, and while environmental development concerns physical conditions, cleanliness, preservation of natural resources, and social conditions. Government policy on Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) is strategic in moving the wheels of the post-pandemic community economy. The existence of MSMEs has a great influence because the number of MSMEs is spread in various parts of the region, a variety of diverse business fields, and a large absorption capacity for labor. The objectives and benefits of this community service activity in Tambakbayan Ponorogo Village are; 1) Empowering MSMEs through improving the managerial skills of MSME actors; 2) Strengthening marketing by introducing marketing digitalization and product packaging. The methods used in this community service are observation, interviews, counseling and training and mentoring. Based on the problem, this community service provides a solution through marketing digitalization and product packaging, managing the Business Identification Number (NIB) and making a village calendar that contains village activities and local MSMEs as a promotion.

Keywords: Counseling And Training, Marketing Digitalization, Product Packaging.

PENDAHULUAN

Pemberdayaan dalam arti kebahasaan adalah proses, cara, tindakan pemberdayaan, yaitu kemampuan untuk berbuat sesuatu yang berupa akal, usaha, atau usaha. Oleh karena itu, pemberdayaan masyarakat mencakup upaya memulihkan atau meningkatkan kemampuan masyarakat untuk bertindak sesuai dengan martabat dan nilai-nilainya dalam menjalankan hak dan tanggung jawabnya sebagai

anggota masyarakat. Pemberdayaan tidak sekedar memperkokoh perekonomian namun juga memperkuat pola pikir.

Menurut (Mardikanto, 2015), pemberdayaan mencakup empat hal, yaitu bina manusia, bina dunia usaha, bina lingkungan hidup, dan bina kelembagaan. Pengembangan sumber daya manusia mengacu pada peningkatan kualitas sumber daya manusia yang menjadi landasan kegiatan manajemen. Meningkatkan kualitas tenaga kerja dalam hal ketahanan pribadi, kesehatan, soft skill, semangat dan kewirausahaan. Pengembangan usaha meliputi diversifikasi usaha, pengetahuan segmen pasar, promosi, dan lain-lain. Pembangunan lingkungan hidup tidak hanya mencakup kondisi fisik seperti keamanan, kebersihan, dan perlindungan sumber daya alam, namun juga kondisi sosial seperti sikap dan perilaku masyarakat lokal yang baik serta lingkungan usaha yang sehat. Di sisi lain, pengembangan kelembagaan berkaitan dengan pembentukan badan usaha dan penciptaan lingkungan usaha yang kompetitif sehingga dapat meningkatkan kinerja UMKM.

Kebijakan pemerintah terhadap UMKM adalah sebagai satu langkah strategis dalam merevitalisasi sosial ekonomi pasca pandemi. Kehadiran UMKM memberikan dampak yang signifikan karena banyaknya UMKM yang tersebar di berbagai wilayah, beragamnya sektor usaha, dan tingginya daya serap tenaga kerja. Berdasarkan data UMKM Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2022 sebanyak 8,71 juta unit usaha. Pulau Jawa mempunyai jumlah rumah tangga terbesar, yakni 1,49 juta rumah tangga di Jawa Barat, 1,45 juta rumah tangga di Jawa Tengah, dan 1,15 juta rumah tangga di Jawa Timur. Sedangkan tiga provinsi dengan jumlah rumah tangga paling sedikit adalah Papua Barat sebanyak 4,6 ribu rumah tangga, Maluku Utara sebanyak 4,1 ribu rumah tangga, dan Papua sebanyak 3,9 ribu rumah tangga. Sektor korporasi mencakup hampir seluruh kebutuhan masyarakat, mulai dari konsumsi pangan (memasak), sandang, kebutuhan rekreasi seperti cinderamata dan peralatan rumah tangga. Sedangkan UMKM menyerap antara 1 hingga 4 orang. Mengingat pentingnya peran UMKM, maka wajar jika pemerintah perlu memberikan kewenangan yang maksimal kepada UMKM karena UMKM mempunyai peran yang sangat penting dalam pertumbuhan perekonomian nasional.

Menurut Bapenas, UMKM memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan peluang kerja, menyerap tenaga kerja, membangun produk domestik bruto (PDB), dan memberikan jaring pengaman kegiatan ekonomi produktif, terutama bagi kelompok masyarakat berpendapatan dibawah rata rata. Peran UMKM tidak hanya dirasakan di negara-negara berkembang, namun juga di negara-negara maju dan kontribusinya terhadap PDB dapat dilihat. Di masa pandemi, UMKM menjadi pilihan penting bagi pemerintah dalam pemulihan ekonomi karena bentuknya yang sangat sederhana, kecil dan mudah dikelola secara mandiri (RAIS AGIL BAHTIAR, 2021). Selain itu, rendahnya akses UMKM terhadap perbankan juga berdampak positif. Hal ini dikarenakan mayoritas UMKM tidak mengambil pinjaman modal dari bank melainkan dari modal sendiri yang berasal dari tabungan pribadi, sehingga lemahnya sektor perbankan dan kenaikan suku bunga tidak banyak berdampak pada UMKM. Kehadiran UMKM (Kristiyanti, Juni, 2015). Selain itu, UMKM relatif padat karya dan memerlukan investasi rendah, sehingga memungkinkan mereka merespons perubahan pasar secara fleksibel (Isnaini, 2010). Peran UMKM yang menonjol adalah memenuhi kebutuhan masyarakat akan sebuah produk yang unggul, membuka lapangan pekerjaan baru dan meningkatkan pendapatan daerah (Irawan, 2020).

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM): 1) Usaha mikro adalah perseorangan dan/atau perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro yang diatur dalam undang-undang ini sebagai usaha produktif. perusahaan yang dimiliki oleh suatu entitas ekonomi. 2) Usaha kecil produktif adalah usaha yang dikelola secara mandiri oleh orang perseorangan atau badan hukum yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari usaha yang dimiliki atau dikuasainya, atau usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. . adalah. 3) Perusahaan menengah adalah perusahaan menengah, baik yang merupakan bagian dari perusahaan kecil maupun bukan, sebagaimana ditentukan dalam undang-undang ini; suatu perusahaan yang berdiri sendiri dan dikendalikan oleh orang perseorangan atau badan hukum yang tidak dimiliki oleh perusahaan tersebut. Usaha kecil dikuasai atau dikuasai oleh suatu perusahaan dan bukan merupakan bagian langsung atau tidak langsung dari usaha kecil atau anak perusahaan atau cabang suatu perusahaan. Perusahaan Besar Perusahaan bisnis yang produktif. Perusahaan berdasarkan total aset. Penjualan bersih dan penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. 4) Norma berbasis aset dan perputaran bagi UMKM mengatur bahwa aset usaha mikro tidak boleh melebihi Rp 1. 50 juta rupiah, penjualan maksimal 300 juta rupiah, aset usaha kecil menengah 50 juta rupiah. 500

juta rupiah, penjualan 300 juta rupiah sd 3 miliar rupiah, aset usaha menengah 500 juta rupiah sd 10 miliar rupiah, penjualan 2,5 miliar rupiah sd 50 miliar rupiah.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 juga menyatakan bahwa UMKM bertujuan untuk mengembangkan usaha pada masyarakat lokal dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan perekonomian yang adil dan demokratis. Secara khusus, tujuan penguatan usaha kecil dan menengah adalah sebagai berikut: 1) Terwujudnya struktur perekonomian nasional yang seimbang, progresif, dan berkeadilan. 2) Meningkatkan kemampuan usaha kecil dan menengah serta mengembangkannya menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. 3) Penguatan peran UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi dan keluar dari kemiskinan. Hal ini akan memperkuat: 1) Meningkatkan kemandirian, integritas, dan jiwa kewirausahaan UMKM; 2) Melaksanakan kebijakan publik yang transparan, akuntabel, dan adil. 3) Secara regional, berdasarkan prinsip-prinsip pembangunan. Mengembangkan perusahaan yang berorientasi pasar berdasarkan potensi yang dimiliki sesuai kemampuan usaha kecil dan menengah. 4) Penguatan daya saing usaha kecil, menengah, dan mikro. 5) Praktek perencanaan, pelaksanaan dan pengelolaan yang terpadu.

Jumlah pelaku usaha di Ponorogo terdiri dari tiga sektor, yaitu sektor perdagangan dan reparasi sebanyak 2.450 unit, dari industri sebanyak 494 unit, dan sektor jasa sebanyak 2.136 unit. Pemerintah Kabupaten Ponorogo telah menerapkan kebijakan pengembangan UMKM sebagai bagian dari upaya meningkatkan perekonomian masyarakat. Salah satunya dengan menyediakan fasilitas pendataan, penunjang produksi usaha kecil (BPUM), dan berbagai pelatihan untuk mendukung pengembangan usaha di masyarakat. Mengumpulkan data BPUM saja tidak cukup, kami juga bisa memberikan dukungan melalui Duta Pemasaran. Padahal, dalam tiga tahun terakhir, Pemkab Ponorogo telah mengeluarkan kebijakan baru yang ramah UMKM. Khususnya dukungan hari bebas kendaraan bermotor setiap hari Minggu, Pasar Klempien di seluruh desa, Sate Kopok (Satu RT Satu Kelompok) dan penyediaan internet gratis di seluruh RT.

Dengan melihat banyaknya dukungan dan fasilitas yang diberikan oleh pemerintah kepada UMKM maka sukses atau tidaknya pelaku UMKM itu menekuni usahanya akan sangat tergantung pada diri mereka sendiri. Dalam hal ini diperlukan kemampuan manajerial dan jiwa kewirausahaan yang tangguh. Tantangan UMKM adalah pelaku UMKM harus bisa bersaing dalam pemasaran produknya. Mereka juga harus mengikuti perkembangan jaman yang saat ini memasuki era digital agar tidak gagap teknologi. Dewasa ini penggunaan internet telah merambah ke semua bidang kehidupan termasuk dalam industri dan perdagangan. Transaksi jual beli melalui media online telah menjadi gaya hidup sebagian masyarakat, maka para pelaku UMKM juga harus memperkenalkan produk dan menjualnya melalui media online.

Pelaku UMKM di semua sektor perlu berinovasi dan mengikuti tren terkini dalam operasional bisnisnya agar dapat bertahan bahkan tumbuh dalam ketatnya persaingan bisnis di tingkat regional dan nasional. Abad ke-21 merupakan era digitalisasi yang memberikan dampak besar terhadap usaha kecil dan menengah. Perusahaan UMKM yang siap akan meraup untung besar di era digital ini, sedangkan yang tidak siap lambat laun usahanya akan hancur dalam lingkungan yang sangat kompetitif. Aspek utama yang perlu diperhatikan dan berdampak signifikan bagi pelaku UMKM adalah hubungannya dengan pemasaran produk. Pengusaha membutuhkan bantuan sistem yang sangat terkomputerisasi untuk memaksimalkan kinerja bisnisnya. Namun salah satu kendala yang sering dihadapi pengusaha adalah tingginya biaya pengembangan sistem informasi. Pengetahuan ahli di bidang teknologi informasi juga diperlukan. Hal ini tentu menyulitkan UMKM dalam tahap perkembangannya.

Selain dari itu aspek penting untuk memperkuat pemasaran adalah pengelolaan pengemasan produk (packaging). Produk-produk UMKM sebenarnya unggul dalam kualitas dan rasa tetapi kemungkinan kurang menarik dalam kemasan. Produk-produk kerajinan atau peralatan biasanya lebih kuat dan awet, produk makanan juga tidak kalah enak tetapi seringkali tidak bisa bersaing karena pengemasan yang terkesan ala kadarnya. Oleh karena itu perlu pemahaman bagi pelaku UMKM agar senantiasa melakukan pengemasan produk yang penuh nilai estetika sehingga menambah image positif di hadapan konsumen. Pemilihan pola pengemasan yang tepat, produk kita akan memiliki umur simpan yang lebih lama, namun kemasan yang buruk akan cepat membuatnya basi. Beberapa UMKM mencoba menggunakan branding produk dalam pengembangannya untuk menaikkan nama dan keyakinan masyarakat terhadap produk yang dihasilkannya. (Primadewi, Juli-September, 2020). Strategi ini sebaiknya dilakukan ketika kualitas produk, penguasaan teknologi digital dan pengemasan

signifikan, dan banyak kekuatan pelaku UMKM usaha yang dibawah rata rata (Sri Sundari, 2021). Oleh karena itu, pemberdayaan UMKM melalui pemasaran digital akan membantu mereka memperluas jangkauan pemasaran produk dan meningkatkan penjualan. (I Made Bagus Lawa Pradnyantha Wartik, 2023). Pemberdayaan UMKM melalui program pemasaran digital dapat dilaksanakan dengan memahami pentingnya penggunaan digital marketing untuk sarana periklanan dan melatih penggunaan digital marketing. (I Made Bagus Lawa Pradnyantha Wartik, 2023).

Berdasarkan permasalahan tersebut di atas maka pengaduan masyarakat ini mengembangkan pemikiran untuk perlu diadakannya penyuluhan dan pelatihan penguatan pemasaran melalui digitalisasi pemasaran dan pengemasan produk (packaging), pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan pembuatan kalender kelurahan yang memuat aktivitas UMKM setempat. Pelaksanaan pengabdian masyarakat bersifat fleksibel dengan mengingat kesiapan warga atau kelompok sasaran. Selain dari itu juga bertepatan dengan musim hujan sehingga jadwal bisa berubah.

1. Pelatihan Digitalisasi Pemasaran

Kegiatan pelatihan ini di Balai Desa Tambakbayan dihadiri oleh para pelaku usaha yang pada umumnya kaum ibu dan bapak-bapak. Diantara mereka ada yang mengajak putra putrinya yang lebih memahami teknologi informasi.

Dalam kegiatan ini narasumber bersama-sama mahasiswa pengabdian memberikan berbagai wawasan dan pemahaman mengenai pemanfaatan berbagai media sosial yang dapat digunakan untuk membantu pemasaran. Sebagai materi pendahuluan diberikan materi tentang manajemen kewirausahaan untuk memperkuat kemampuan manajerial dan jiwa wirausaha. Selain itu juga memberikan motivasi agar mau beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi, dimulai dari peralatan yang sederhana seperti hand phone (HP) sebagai media promosi. Para pelaku usaha juga untuk tidak segan menyuruh putra putrinya untuk membantu promosi online melalui konten video. Semuanya dimulai dari yang sederhana atau mudah baru kemudian berkembang menjadi lebih baik. Tidak harus menerapkan standar tinggi untuk membuat konten video promosi sebab hal itu hanya akan menunda kemauan membuat konten. Dengan segera mulai memulai maka akan muncul kreativitas.

Berkat pelatihan yang diberikan oleh para ahli, kelompok sasaran secara aktif mendapatkan manfaat dari acara tersebut. Secara keseluruhan produk UMKM Desa Tambakbayan layak untuk dikembangkan lebih lanjut melalui pemasaran online dan perluasan kemasan yang menarik. Hal ini memerlukan pelatihan lebih lanjut dalam dukungan pabrik dan pengembangan produk. Terciptanya platform distribusi bersama akan memudahkan produsen dalam menawarkan produk dan layanannya serta mengintegrasikan produknya ke pasar online yang sudah ada seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Selain bisa menjual informasi penjualan Anda melalui online marketplace, Anda juga bisa menjual melalui media pesan singkat seperti WhatsApp dan media sosial seperti Instagram dan Facebook. Untuk mendukung produk UMKM di Desa Tambakbayan, perlu dilakukan penguatan peran aktif generasi muda dan agar produknya dikenal luas di masyarakat melalui seringnya presentasi di media sosial.

2. Pelatihan Pengemasan Produk



Gambar 1 Penyuluhan dan Pelatihan Packaging

Pelatihan pengemasan produk yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan dan nilai jual. Rata-rata pendapatan para pelaku UMKM menurun akibat dampak pandemi COVID-19 karena

mereka tetap mengutamakan pemasaran kepada masyarakat lokal. Beberapa pelaku usaha belum menyadari arti penting dan pengemasan produk. Oleh karena itu dalam pelatihan dijelaskan bahwa pengemasan dan pelabelan mempunyai tujuan branding produk untuk meningkatkan nilai jual produk.

Menurut ketentuan Badan Pengawas Obat dan Makanan, pangan olahan adalah informasi mengenai pangan olahan yang terkandung dalam gambar, teks, kombinasi keduanya, atau bentuk lainnya. Bagian dari kemasan makanan. Label pangan olahan sekurang-kurangnya harus mencantumkan informasi berikut: a) Nama produk. b) Gunakan bill of material. c) Berat bersih atau isi bersih. d) Nama dan alamat produsen atau importir. e) Harus halal. f) Tanggal pembuatan dan kode pembuatan. g) Informasi validitas. h) Nomor izin edar, dan i) Asal bahan pangan tertentu

Nama produk tidak boleh mengandung muatan sebagai berikut: a) Melanggar peraturan perundang-undangan, etika agama, budaya, tata krama, dan/atau ketertiban umum; b) Tidak mempunyai ciri khas. c) menjadi milik umum. d) Gunakan nama jenis atau nama generik/umum untuk merujuk pada makanan olahan terkait. e) Gunakan kata sifat yang bisa mempengaruhi interpretasi makanan olahan. f) Menggunakan kata-kata yang berhubungan dengan keamanan pangan, gizi dan/atau kesehatan. g) Penggunaan nama dagang atas nama orang lain dan/atau badan yang telah memperoleh sertifikat merek pangan olahan sejenis

Produsen, importir, kontraktor, subkontraktor dan/atau pemberi izin pangan olahan wajib mencantumkan nama dan alamatnya. Catatan alamat minimal memuat nama kota, kode pos, dan Indonesia.

1. Persyaratan halal: Pemilik Usaha yang mengolah atau memasukan pangan olahan dari luar negeri dan kemasan untuk penjualan eceran di Indonesia harus memberikan informasi halal setelah memperoleh sertifikasi halal.
2. Penanggalan dan kode produksi : Penanggalan dan kode produksi harus dicantumkan di label dan dibubuhkan di tempat yang terlihat jelas dan terbaca. Tanggal dan kode pembuatan berisi informasi tentang sejarah pembuatan pangan, setidaknya dalam situasi dan tempo tertentu. Penanggalan produksi dan kode waktu pembuatan.
3. Informasi Tanggal expired : Informasi Tanggal expired adalah tanggal berakhirnya jaminan pangan bila disimpan sesuai petunjuk pabrik. Informasi expired diwujudkan sebagai tahun, bulan dan tanggal. Tanggal kadaluwarsa ditulis sebelum tanggal kadaluarsa. Minuman dengan kandungan alkohol 7% atau lebih, roti, kue, cuka, dll. dengan tanggal kadaluarsa kurang dari 24 jam tidak dikenakan tanggal kadaluwarsa.
4. Nomor persetujuan produksi dan penjualan
 - Dari mana asal usul bahan asal bahan tersebut.



3. Pengurusan NIB (Nomor Induk Berusaha)

Pelaku UMKM di Kelurahan Tambakbayan sebagian besar belum mempunyai NIB oleh karena itu dalam program pengabdian ini mendorong dan memfasilitasi untuk segera mendaftarkan NIB. Padahal NIB itu sangat penting karena UMKM yang telah mempunyai NIB berarti usahanya sudah bersifat formal, terdaftar dalam data base Dinas UMKM dan Koperasi Kabupaten Ponorogo.

Mempunyai NIB merupakan langkah awal untuk mengurus perijinan yang lain, seperti mengurus sertifikasi halal, mengajukan pinjaman bank, mengakses program bantuan dari pemerintah, memiliki kepastian dan perlindungan hukum, membuka peluang kerja sama dan sebagainya.



Gambar 2. Konsultasi dengan Dinas terkait tentang NIB

4. Pembuatan Kalender Kelurahan

Pembuatan kalender kelurahan dimaksudkan untuk memberikan manfaat strategis, yaitu :

- a. Memberikan pengakuan dan penghargaan atas keberadaan UMKM Kelurahan Tambakbayan
- b. Sebagai wahana promosi produk-produk UMKM



Gambar 3 Kalender Kelurahan sebagai sarana penyampaian informasi ke masyarakat

SIMPULAN

Pada masa Pasca Pandemi Covid 19 aktivitas UMKM telah berjalan normal, namun untuk segera berkembang memerlukan penguatan strategi pemasaran melalui digitalisasi pemasaran dan kreativitas pengemasan produk (packaging), namun demikian dalam hal digitalisasi pemasaran masih ditemui kendala tentang penguasaan teknologi informasi yang masih terbatas sehingga diperlukan pendampingan dalam kurun waktu tertentu sampai program digitalisasi pemasaran itu betul-betul terwujud secara paripurna. Permasalahan lain kebanyakan dari para UMKM masih awam mengenai Nomor Induk Berusaha (NIB) padahal NIB adalah kunci untuk memperoleh bantuan dari pemerintah dan menjalin hubungan dengan pihak lain dalam usaha. Oleh karena itu perlu dilakukan pendampingan pengurusan NIB secara terus menerus sampai semua pelaku UMKM memperoleh NIB. Setelah pelaku UMKM menguasai teknik digitalisasi pemasaran dan pengemasan produk dilanjutkan dengan pendampingan product branding sebagai bagian dari penguatan pemasaran sehingga diharapkan bisa meningkatkan penjualan dan setelahnya dilakukan pengurusan NIB bagi pelaku usaha.

SARAN

Perlu adanya dukungan dari Pemerintah Kelurahan dalam mengenalkan produk pelaku UMKM ke masyarakat luas yaitu bisa dengan melalui kalender kelurahan dan website kelurahan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Universitas Merdeka Malang yang telah memberikan motivasi untuk tetap menghasilkan karya.

DAFTAR PUSTAKA

- I Made Bagus Lawa Pradnyantha Wartik, I. P. (2023). Pemberdayaan Umkm Melalui Pengenalan Pemasaran Digital Khususnya Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Di Era Pandemi. *Panripta Abdi Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(2), 285-292. Doi:<https://doi.org/10.20956/pa.v7i2.20019>
- Irawan, D. D. (2020). Pendampingan Bransing Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, Volume 1 No.1, , 32-36.
- Isnaini, S. (2010). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Sebagai Penyampai Pesan Promosi Usaha Kecil Menengah (Ukm) Di Indonesia. *Jurnal Masyarakat Kebudayaan Dan Politik Vol. 22*, 324-332.
- Kristiyanti, M. D. (Juni, 2015). Website Sebagai Media Pemasaran Produk-Produk Unggulan Umkm Di Kota Semarang. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Volume 13 Nomor 2*.
- Mardikanto, T. D. (2015). *Pemberdayaan Masyarakat Dalam Perspektif Kebijakan Publik*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Naila Fauza, E. M. (2022). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Melalui Digital Marketing Di Masa New Normal. *Journal Of Community Engagement Research For Sustainability*, 2(3), 115-122, 115-122.
- Primadewi, E. A. (Juli-September ,2020). Penguatan Pemasaran Produk Umkm Ashfa Madu Borobudur Melalui Strategi Product Branding. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Jpkm)*, Volume 26 No.3, .
- Rais Agil Bahtiar, S. S. (2021, Mei). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Indonesia Dan Solusinya,. *Info Singkat*, Pp. 19-21.
- Sri Sundari, I. S. (2021). Pemberdayaan Umkm Melalui Digital Marketing Guna Meningkatkan Ketahanan Ekonomi Dimasa Pandemi. *E-Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Akuntansi Stie Semarang (Semnas)*. 2. Semarang: Lppm Stie Semarang. Retrieved From <https://eprosiding.stiesemarang.ac.id/index.php/snmas/index>