

Strategi Pemberdayaan Ekonomi Kreatif di Kampung Kue Surabaya Sebagai Upaya Pemulihan Ekonomi Masyarakat di Masa Pandemi

Ayundha Evanthi¹, Daisy Marthina Rosyanti², Ratih Mukti Azhar³, Ilham Hardi⁴, Gerry
Hutomo Orlando⁵

¹Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Email : ayundha.evanthi.mnj@upnjatim.ac.id ¹

Kilas Artikel

Volume 2 Nomor 2
Agustus 2022
DOI:xxx/ejpm.v%i%.xxxx

Article History

Submission: 27-07-2022
Revised: 27-07-2022
Accepted: 28-07-2022
Published: 01-08-2022

Kata Kunci:

Pelatihan, Pemberdayaan,
Ekonomi Kreatif .

Keywords:

Training, Empowerment,
Creative Economywords.

Korespondensi:

(Ayundha Evanthi)
(ayundha.evanthi.mnj
@upnjatim.ac.id)

Abstrak

Covid-19 secara signifikan telah mengguncang roda perekonomian masyarakat di seluruh negara termasuk Indonesia. UMKM menjadi salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia juga terdampak kondisi tersebut. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM selama pandemi yaitu lesunya permintaan pasar dan mahalnya biaya operasional. Begitu juga dengan Kampung Kue yang merupakan UMKM yang dibentuk secara organik melalui inisiatif warga juga ikut terdampak selama masa pandemi berlangsung. Sejak pandemi terjadi, Kampung Kue mengalami penurunan omset, kehilangan sebagian pangsa pasar hingga beberapa diantaranya terpaksa menutup sementara usahanya. Tidak hanya itu, masih kurangnya *brand awareness* serta masih lemahnya kesiapan untuk *go digital*, serta kerjasama seluruh komunitas UMKM di Kampung Kue juga masih memerlukan perhatian khusus untuk pertumbuhan Kampung Kue. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan pengetahuan dan pemberdayaan para pelaku usaha Kampung Kue. Hasil dari kegiatan disamping meningkatkan pengetahuan diharapkan permasalahan yang dihadapi dapat teruari dan menemukan strategi yang tepat guna sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif masyarakat yang tergabung dalam Kampung Kue

Abstract

Covid-19 has significantly shaken the wheels of the economy of people in all countries including Indonesia. MSMEs, which are one of the important pillars in the Indonesian economy, are also affected by these conditions. The main problem faced by MSMEs during the pandemic is sluggish market demand and high operating costs the market. Kampung Kue is one of the MSMEs that was formed organically through the initiative of residents who were also affected during the pandemic. Since the pandemic occurred, Kampung Kue has experienced a decline in turnover, lost some market share and some of them were forced to temporarily close their businesses. Not only that, there is still a lack of brand awareness and weak readiness to go digital, as well as the cooperation of the entire MSME community in Kampung Kue also still requires special attention for the growth of Kampung Kue. The purpose of this activity is to provide knowledge and empowerment of Kampung Kue business actors. The results of the activity, besides increasing knowledge, it is hoped that the problems faced can be solved and find appropriate strategies so that they can encourage the growth of the creative economy of the people who are members of Kampung Kue.



1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 secara signifikan telah mengguncang roda perekonomian masyarakat di seluruh negara, tak terkecuali di Indonesia dengan mayoritas penduduk kelas menengah. Saat pandemi mulai melanda, kondisi perekonomian Indonesia diproyeksikan rentan mengalami kerapuhan akibat dari ketidakpastian lingkungan yang terjadi (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2019). Sejalan dengan hal itu, kelesuan ekonomi memang hampir dirasakan di semua level masyarakat, tidak hanya di daerah tapi juga di kota-kota besar. Banyak masyarakat yang terpaksa kehilangan pekerjaan dan semakin miskin karena kondisi ini. Disisi lain, situasi yang sama juga dirasakan para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) [2]. Ada sekitar 77,95% UMKM yang terdampak pandemi di tahun 2021 dan jumlah ini memiliki indikasi untuk terus naik di tahun-tahun berikutnya (Liputan6.com, 2022)

Hasil survei Bank Indonesia mengungkapkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi UMKM selama pandemi yaitu lesunya permintaan pasar yang bermuara pada turunya pendapatan dan mahalnya biaya operasional akibat melonjaknya harga bahan baku di pasar [4]. Sejatinya permasalahan UMKM sangat kompleks, bahkan sebelum pandemi melanda UMKM diklaim sebagai unit usaha dengan banyak problematika dibidang SDM dan Manajemen [5]. Oleh sebab itu, sebuah langkah perubahan dan pendampingan UMKM menjadi tanggung jawab yang harus diemban bersama mengingat UMKM merupakan tulang punggung perekonomian nasional.

Pada praktiknya, hampir semua UMKM merasa terdampak. Beberapa diantaranya terpaksa gulung tikar karena ketidakberdayaan dalam menghadapi kompleksitas perubahan yang terjadi. Sebagaimana yang dialami Kelompok Usaha di Kampung Kue Rungkut Surabaya. Eksistensi Kampung Kue Rungkut Surabaya telah diketahui khalayak bahkan pemerintah Kota Surabaya juga telah mendedikasikan dukungan penuh untuk mendorong pertumbuhan UMKM yang teraglomerasi disana. Pasalnya, Sejak pandemi terjadi, Kampung Kue mengalami penurunan omset, kehilangan sebagian pangsa pasar hingga beberapa diantaranya terpaksa menutup sementara usahanya. Tidak hanya itu, masih kurangnya brand awareness serta masih lemahnya kesiapan untuk go digital, serta kerjasama seluruh komunitas UMKM di Kampung Kue juga masih memerlukan perhatian khusus untuk pertumbuhan Kampung Kue.

Kampung Kue Surabaya telah lama berdiri sebagai salah satu destinasi wisata kuliner di wilayah Rungkut dengan menjual beragam jajanan khas Surabaya. Pada perkembangannya, UMKM disana sudah memiliki website khusus sebagai media penjualan online, namun dari hasil survei lapangan diketahui jika masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan penjualan online secara mandiri. Mengingat, kinerja penjualan online sangat mempengaruhi keuntungan usaha. Melihat kompleksitas permasalahan yang terjadi, maka dukungan akademisi sangat dibutuhkan dalam hal ini melalui program pengabdian kepada masyarakat. Diharapkan melalui program ini, permasalahan yang dihadapi UMKM dapat terurai dan menemukan solusi strategis tepat guna sehingga dapat mendorong laju pertumbuhan ekonomi kreatif dan melestarikan khasanah kuliner di Surabaya.

2. METODE

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan di Kampung Kue Rungkut Surabaya, tepatnya yang berlokasi di Jalan Rungkut Lor Gang II. Bentuk kegiatan yang dilakukan berupa sosialisasi dan pendampingan dengan mendatangkan narasumber relevan dibidang kuliner sebagai upaya membangkitkan geliat usaha Ibu-ibu yang tergabung dalam paguyuban UMKM Kampung Kue Surabaya. Pada praktiknya, kegiatan ini dilaksanakan pada Minggu 3 Juli 2022 pada pukul 08.00-14.00 (1 hari). Kegiatan ini



diprakarsai oleh Tim yang terdiri dari 2 Dosen Manajemen dan 2 Mahasiswa sebagai anggota. Adapun tahapan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini sebelumnya telah mendapat persetujuan dari Kelurahan Rungkut dan mitra binaan, kemudian kegiatan ini terbagi menjadi 3 sesi, sosialisasi (sesi 1), *Food testing* (sesi 2), Pendampingan praktik pendaftaran *marketplace* langsung pada akun UMKM yang bersangkutan (sesi 3). Untuk menunjang kegiatan ini, Tim juga menyediakan *manual book* (modul) yang diberikan kepada masing-masing peserta kegiatan terkait tata cara mendaftar di *marketplace*.

3. HASIL & PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan selama 1 hari. Terdapat kurang lebih 63 Kepala Keluarga di Kampung Kue yang sebagian besar terdiri dari para ibu-ibu rumah tangga yang membentuk kelompok usaha pembuatan kue baik kue basah seperti bikang, lempur, pastel, bolu pisang, onde-onde hingga beragam jenis jajanan pasar lainnya serta varian kue kering seperti *almond crispy*.

Kuliner sebagai salah satu sub sektor ekonomi kreatif yang menggunakan kreativitas dan pengetahuan dari pelaku ekonomi untuk mengolah bahan pangan sehingga menjadi hidangan yang menarik dan lezat menjadi ranah usaha yang banyak dikembangkan oleh masyarakat Indonesia. Ekonomi kreatif dapat dikatakan sebagai konsep ekonomi di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan *stock of knowledge* dari Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai faktor produksi yang utama dalam kegiatan ekonominya. Kegiatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sebagai salah satu sektor ekonomi kreatif juga berdampak besar atas situasi pandemi ini, yang berakibat pada penurunan omset, penurunan order, dan penurunan pendapatan serta kendala-kendala lain terkait dengan kegiatan usaha seperti proses produksi, pemasaran, dan distribusi. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) khususnya di sektor kuliner membutuhkan strategi pengembangan yang kokoh dan memerlukan keterlibatan elemen-elemen terkait. Ekonomi Kreatif tidak berproses sendiri dengan efek hasil yang kecil namun industri ekonomi kreatif ini menghidupkan industri lain dan menciptakan lapangan kerja baru[6]

Strategi pemberdayaan ekonomi kreatif di Kampung Kue Rungkut Surabaya memerlukan dukungan penuh dari sumber daya manusia yang ada di komunitas Kampung Kue tersebut. Pembangunan Kampung Kue dapat berhasil karena adanya keinginan dari masyarakat yang didukung oleh berbagai pihak baik pemerintah sebagai fasilitator, masyarakat sebagai partisipan aktif yang tergabung dalam paguyuban Kampung Kue serta dunia usaha sebagai pemasar produk yang dihasilkan oleh komunitas Kampung Kue melalui beberapa upaya meliputi pelatihan pembuatan kue serta peningkatan pemasaran produk yang lebih luas baik secara *offline* maupun *online*[7]. Para pelaku usaha di Kampung Kue memegang peranan penting dalam upaya pemulihan ekonomi masyarakat baik sebagai partisipan aktif yaitu produsen maupun pemasar dan pengembang produk. Tim pengabdian masyarakat dari UPN Veteran Jawa Timur melalui kegiatan pelatihan ini membantu peningkatan keahlian baik sebagai produsen melalui pengetahuan tentang nilai tambah produk dan inovasi serta pemasar produk melalui pengetahuan pemasaran digital di media sosial dan *marketplace*.

Terdapat berbagai aspek yang perlu diperhatikan untuk membangun kualitas sumber daya manusia guna menjadikan UMKM lebih berjaya meliputi aspek kompetensi, keterampilan, etos kerja, karakter, kesadaran akan pentingnya konsistensi mutu dan standarisasi produk serta wawasan kewirausahaan. UMKM memiliki peran yang sangat strategis khususnya dalam mengurangi pengangguran maupun mengatasi kemiskinan sebab



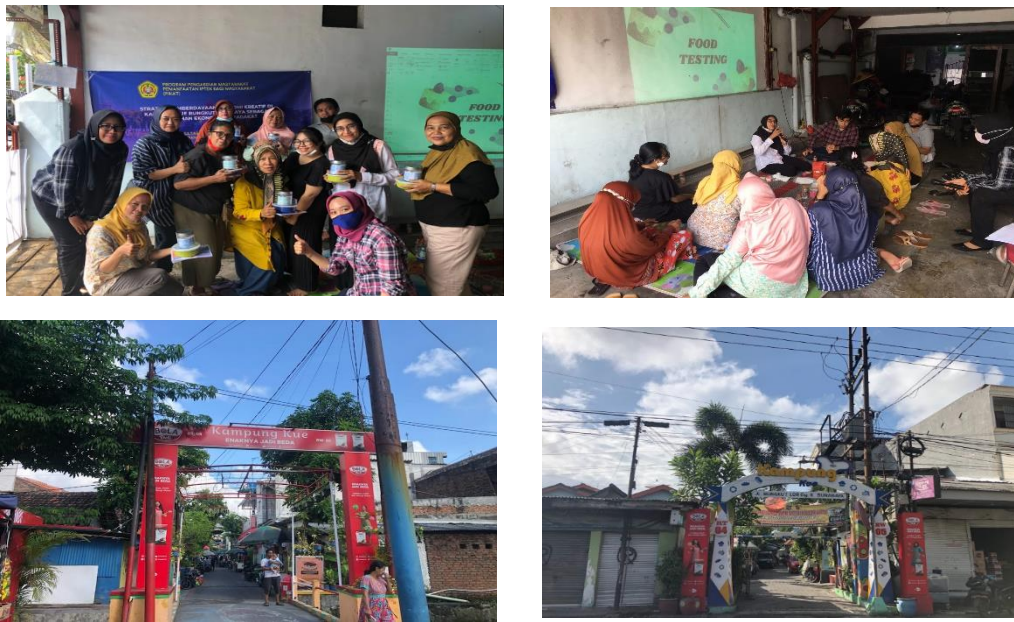
UMKM dapat menyerap tenaga kerja sehingga dapat memberdayakan masyarakat dengan naik[8]. UMKM sangat membutuhkan pelatihan sebagai peningkatan kapasitas dan kapabilitas UMKM dalam mengembangkan usaha.

Pemberdayaan masyarakat sebagai upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Upaya pemberdayaan dapat ditempuh melalui berbagai macam cara salah satunya dengan pembinaan kampung yang memiliki potensi untuk dikembangkan. Peran aktif dari masyarakat menjadi elemen penting dalam strategi pemberdayaan dan pembangunan dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat karena partisipasi masyarakat membantu memobilisasi sumber daya lokal serta mengorganisir kreativitas masyarakat sesuai kebutuhan masyarakat tersebut. Kesadaran akan pentingnya meningkatkan solidaritas komunitas Kampung Kue melalui penyatuan tujuan yang ingin dicapai, upaya menumbuhkan kepercayaan dan kebersamaan dalam kelompok serta pelaksanaan evaluasi berkala juga disampaikan pada saat kegiatan pelatihan yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat UPN Veteran Jawa Timur.

Kegiatan pengabdian masyarakat di Kampung Kue sebelumnya pernah dilakukan, dengan menitikberatkan kepada program pembuatan SOP agar pekerjaan lebih efisien dan konsisten serta pelatihan pembukuan sederhana untuk mengetahui perkembangan usaha dan pemisahan keuangan antara usaha dan keperluan pribadi [9]. Lebih lanjut, kegiatan serupa juga pernah dilakukan dengan tema berbeda dengan menitikberatkan pada peningkatan pengetahuan kesadaran merek dan nilai tambah produk serta pengetahuan *digital marketing* dapat membantu pelaku usaha Kampung Kue untuk meningkatkan penjualan dan memperluas target pasar. Lebih lanjut, sejatinya strategi *branding* yang dilakukan para pelaku usaha kuliner dipengaruhi oleh faktor internal yakni pemahaman dan kemampuan akan membangun merek yang kuat dan faktor eksternal yakni kemampuan dalam membangun *networking* dengan pihak luar seperti dinas terkait [10]. Dari sejumlah kegiatan yang pernah dilakukan dapat diketahui bahwa para pelaku usaha disana dinilai belum mampu menciptakan nilai tambah yang unik dalam memenangkan persaingan serta kejelian dan kreatifitas dalam mempromosikan produknya.

Merek memiliki nilai yang sama dengan sebuah reputasi sehingga keunggulan sebuah merek dapat membedakan dengan pesaing dan membawa produk melekat di benak konsumen. Penerapan merek terhadap produk UMKM dapat memudahkan konsumen memilih produk di tengah banyaknya pilihan dan kualitas produk yang tersedia [11]. Peningkatan kesadaran merek oleh pelaku UMKM di Kampung Kue dalam upaya peningkatan daya saing produk mereka yang bernilai tambah dengan berfokus pada tampilan makanan yang menarik, keunikan makanan yang dapat mendiferensiasi bisnis serta kemasan makanan dalam upaya peningkatan nilai produk dan saran promosi. Semakin dikenalnya suatu produk maka semakin memudahkan mitra dalam memasarkan produk secara luas. Kegiatan pengabdian masyarakat di Kampung Kue oleh tim pengabdian masyarakat UPN Veteran Jawa Timur juga dibantu oleh Ibu Ira Agustina, pemilik Amanda Cookies, yang menjadi narasumber dalam *food testing* di mana bagian kegiatan ini membantu para peserta penyulihan untuk dapat meningkatkan kualitas produk, melakukan inovasi produk dan mendorong kreativitas untuk melakukan diferensiasi bisnis.





Gambar 1. Kegiatan Pengabdian Masyarakat UPN Veteran Jawa Timur di Kampung Kue

Saat ini di era digital di mana pesaing mulai memanfaatkan teknologi digital, kebutuhan untuk memperluas pasar tujuan ke konsumen secara langsung baik pembeli perorangan maupun pembeli dalam jumlah besar menjadi harapan kelompok usaha sehingga diharapkan akan meningkatkan penjualan secara keseluruhan. Strategi pengembangan usaha pada UMKM dapat memfokuskan upaya untuk (1) meningkatkan kapasitas produksi untuk memenuhi permintaan (2) penggunaan teknologi (3) memperbesar pangsa pasar (4) mempertahankan kualitas produk (5) membuat inovasi produk [12]. Kelima hal tersebut juga disampaikan dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh tim UPN Veteran Jawa Timur kepada para pelaku usaha Kampung Kue guna mengembangkan usahanya memulihkan perekonomian masyarakat di masa pandemi.

Strategi pemulihan ekonomi di sektor UMKM pasca pandemi yang dapat diterapkan dengan memberikan pendampingan kepada pelaku usaha, pemberian insentif perpajakan, relaksasi dan restrukturisasi kredit, perluasan pembiayaan moda kerja, *product support*, dan pelatihan *e-learning* [13]. Kegiatan sosialisasi pelatihan kepada para pelaku usaha Kampung Kue dalam hal ini berperan serta dalam upaya pemulihan ekonomi di masa pandemi melalui aktivitas pendampingan kepada pelaku usaha dan *product support* terutama dalam memahami kesadaran merek dan nilai tambah produk, selain itu juga memberikan pelatihan *e-learning* dalam memasarkan produk secara digital melalui *marketplace*.

Respon para pelaku usaha Kampung Kue terhadap kegiatan pelatihan akan strategi pemberdayaan ekonomi kreatif untuk pemulihan ekonomi masyarakat di masa pandemi ini cukup baik dan sangat antusias. Hal ini ditunjukkan dengan ekspresi verbal dan non verbal berupa aktifnya peserta untuk bertukar pikiran, bertanya ke narasumber dan berpendapat di setiap materi yang tengah dipaparkan. Selain itu, adanya *food testing* di mana setiap peserta pelatihan di Kampung Kue juga membawa contoh produk masing-masing UMKM menunjukkan interaksi aktif antara para pelaku usaha dengan narasumber untuk melakukan perbaikan kualitas produk agar dapat bersaing dan mengoptimalkan penjualan serta pendapatan. Pelaku usaha di Kampung Kue sangat mengapresiasi kegiatan pengabdian



masyarakat ini karena dapat membantu memotivasi pengembangan dan inovasi produk serta meningkatkan kesadaran merek dan pentingnya peningkatan nilai tambah produk sehingga mampu bersaing dengan pelaku usaha kuliner lain dengan produk sejenis dan para pelaku usaha online yang kian menjamur di tengah preferensi konsumen yang sangat variatif.

4. KESIMPULAN

Pemberdayaan masyarakat melalui penyuluhan kepada para pelaku usaha Kampung Kue sebagai strategi pemberdayaan ekonomi kreatif pasca pemulihan ekonomi masyarakat di masa pandemi telah dilaksanakan dan mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan. Pelaku usaha di Kampung Kue sangat mengapresiasi kegiatan pengabdian masyarakat ini karena dapat membantu memotivasi pengembangan dan inovasi produk serta meningkatkan kesadaran merek dan pentingnya peningkatan nilai tambah produk sehingga mampu bersaing dengan pelaku usaha kuliner lain dengan produk sejenis dan para pelaku usaha online yang kian menjamur di tengah preferensi konsumen yang sangat variatif.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terimakasih atas dukungan semua pihak khususnya bagi mitra binaan dan para pejabat berwenang yang memberikan akses bagi Tim Pengabdian Masyarakat UPN Jawa Timur untuk memberikan penyuluhan selama satu hari.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] K. R. Indonesia, "Kelas Menengah Penggerak Ekonomi Indonesia," *Kementerian Keuangan*, 2019. www.kemenkeu.go.id (accessed Jul. 25, 2022).
- [2] R. Rosita, "Pengaruh Pandemi Covid 19 Terhadap UMKM Di Indonesia," *J. Lentera Bisnis*, vol. 9, no. 2, p. 109, 2020, doi: 10.34127/jrlab.v9i2.380.
- [3] Liputan6.com, "77.95 persen UMKM Terdampak Pandemi Covid Selama 2021," *Liputan 6.com*, 2022. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4876398/7795-persen-umkm-terdampak-pandemi-covid-19-selama-2021> (accessed Jul. 25, 2022).
- [4] Liputan6.com, "6 Fakta Menarik Banyuwangi di Jawa Timur yang Perlu Diketahui - Lifestyle Liputan6," 2021. .
- [5] Investor.id, "Permasalahan SDM dan Manajemen UMKM," *Id/Opinion/Permasalahan-Sdm-Dan-Manajemen-Umkm*, 2020. <https://investor.id/opinion/231433/permasalahan-sdm-dan-manajemen-umkm> (accessed Jul. 25, 2022).
- [6] L. B. Ruth and F. W. M. Hutabarat, "Strategi Pengembangan Usaha Kuliner di Kota Malang Berbasis Ekonomi Kreatif," *JESP*, vol. 7, no. 1, pp. 12–20, 2015.
- [7] D. Y. M. Purba, "Pembangunan Kampung Kue Di Rungkut Lor RT 02/05 Kelurahan Kali Rungkut, Kecamatan Rungkut Kota Surabaya," vol. 6, no. 1, pp. 60–71, 2017.
- [8] Risnawati *et al.*, "Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) pada UMKM Kota Palu di Era Pandemi Covid 19," *J. Ilm. Aset*, vol. 24, no. 1, pp. 67–80, 2022, doi: <https://doi.org/10.37470/1.24.1.202>.
- [9] M. Widyastuti, Andreas, Aldo, and Alfredo, "Abdimas galuh," *Abdimas Galuh*, vol. 2, no. 2, pp. 99–108, 2020.
- [10] E. Susanti and D. P. Oskar, "Strategi Branding Dalam Membangun Ekuitas Merek UMKM: Studi Kasus Pusat Oleh-oleh Kota Padang)," *Ikraith Ekon.*, vol. 1, no. 2, pp. 116–130, 2018.



- [11] H. S. Nugraha, F. Ariyanti, and Darwanto, "Penerapan branding pada ukm makanan ringan di kabupaten Jepara," *J. Adm. Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 16–23, 2004.
- [12] S. Naton *et al.*, "Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Pisang Pada UMKM Keripik Tiga Bujang Di Kota Pontianak," *J. Sos. Ekon. Pertan.*, vol. 16, no. 2, pp. 135–148, 2020.
- [13] E. Sutrisno, "Strategi Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi Melalui Sektor UMKM dan Pariwisata," *J. Kaji. Lemb. Ketahanan Nas. Republik Indones.*, vol. 9, no. 1, pp. 641–660, 2021.

