



Pemanfaatan Potensi Lingkungan untuk Optimalisasi Pemberdayaan UMKM di Dusun Lerek, Gombongsari.

M Affan Al Ghifari*

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

e-mail: affanalghifari874@gmail.com

Alamat: Jalan Ahmad Yani No. 117, Surabaya, Jawa Timur, 60237.

*Penulis korespondensi

Abstract: *The utilization of local potential as an economic resource has not been fully optimized by micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Lerek Hamlet, Gombongsari Village, Indonesia. This study aims to examine strategies for strengthening MSME empowerment through the utilization of environmental and local resources as a basis for community-based economic development. The research employed a Participatory Action Research (PAR) approach, involving MSME actors in the processes of problem identification, planning, action, and evaluation. The findings indicate that the utilization of local resources—particularly coffee, honey, milk, and banana chips—remains suboptimal in terms of production, branding, and market reach. The study identifies rebranding and the digitalization of social media platforms as key strategic interventions to enhance product competitiveness and expand market access. This research highlights the importance of participatory empowerment models and digital transformation in optimizing local economic potential and strengthening the sustainability of rural MSMEs.*

Keywords: *micro, small, and medium enterprises, empowerment, local resources, rebranding, participatory action research*

Abstrak: Pemanfaatan potensi lokal sebagai sumber perekonomian oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Dusun Lerek, Kelurahan Gombongsari, belum dilakukan secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi penguatan pemberdayaan UMKM melalui pemanfaatan lingkungan dan potensi lokal sebagai basis pengembangan ekonomi berbasis masyarakat. Penelitian menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) dengan melibatkan pelaku UMKM dalam tahapan identifikasi masalah, perencanaan, tindakan, dan evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan potensi lokal, khususnya komoditas kopi, madu, susu, dan kripik pisang, masih belum optimal dari aspek produksi, branding, dan jangkauan pasar. Penelitian ini mengidentifikasi rebranding dan digitalisasi platform media sosial sebagai strategi utama untuk meningkatkan daya saing produk dan memperluas akses pasar. Temuan ini menegaskan pentingnya model pemberdayaan partisipatif dan transformasi digital dalam mengoptimalkan potensi ekonomi lokal serta mendukung keberlanjutan UMKM pedesaan.

Kata kunci: usaha mikro, kecil, dan menengah; pemberdayaan; sumber daya lokal; rebranding; penelitian tindakan partisipatif

PENDAHULUAN

1. Tantangan Pemanfaatan Sumber Daya Lokal

Meskipun Dusun Lerek, Kelurahan Gombongsari, kaya akan sumber daya alam, potensi lingkungan ini belum dimanfaatkan secara maksimal untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Pelaku UMKM di sana menghadapi kendala, terutama dalam pemanfaatan berkelanjutan karena panen kopi dan pisang bergantung pada musim. Selain itu, optimalisasi pemberdayaan UMKM sangat ditentukan oleh jangkauan pemasaran produk ke pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat harus berfokus pada memastikan produk hasil potensi alam Dusun Lerek ini berhasil dipasarkan secara luas, sehingga

pemberdayaan UMKM melalui pemanfaatan lingkungan dapat menjadi sumber ekonomi utama yang menjanjikan bagi masyarakat Lerek Gombongsari.

2. Tujuan Penelitian dan Kajian Terdahulu

Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemberdayaan UMKM Dusun Lerek melalui pemanfaatan lingkungan sebagai sumber pendapatan. Kajian sebelumnya telah berfokus pada:

- **Pengembangan Desa Wisata:** Kegiatan pengabdian sebelumnya menunjukkan peran penting UMKM sebagai pilar pengembangan desa wisata di Lerek, yang dikenal sebagai penghasil kopi robusta dan memiliki atraksi *eduwisata* pertanian dan peternakan. Upaya pemberdayaan mencakup pembuatan papan informasi, penambahan lokasi di Google Maps, edukasi wisata, serta lokakarya inovasi kemasan, promosi, dan pemasaran digital, bertujuan meningkatkan pendapatan lokal dan daya tarik wisata.
- **Peningkatan Kapasitas Digital:** Kegiatan lain menargetkan peningkatan kapasitas digital UMKM yang masih banyak menggunakan metode konvensional. Pendampingan meliputi pelatihan penggunaan media sosial dan *e-commerce*, pengembangan konten, serta strategi pemasaran digital terpadu untuk produk lokal seperti kopi, madu, dan keripik.
- **Pemanfaatan Potensi Lokal:** Penelitian lain menyoroti pemanfaatan potensi lokal Lerek untuk pengembangan desa wisata, khususnya *eduwisata* kopi dan perah kambing etawa, dengan menekankan keterlibatan masyarakat dan peran UMKM dalam memajukan ekonomi desa. Pentingnya kemasan, pelabelan, dan minat terhadap *e-commerce* juga ditekankan.

3. Fokus Kajian

Penelitian ini fokus pembahasan yang lebih spesifik pada *rebranding* dan digitalisasi platform media sosial Instagram untuk mendukung optimalisasi pemberdayaan UMKM masyarakat melalui pemanfaatan lingkungan yang ada di Dusun Lerek.

Penelitian ini berupaya memahami secara mendalam peran lingkungan (fisik, sosial, dan budaya) dalam memengaruhi perkembangan UMKM di Lerek Gombongsari yang kaya alam. Permasalahan yang dikaji meliputi:

- Peran lingkungan dalam pengembangan UMKM di Lerek Gombongsari.
- Contoh konkret UMKM yang berbasis potensi alam daerah tersebut.
- Strategi pemberdayaan yang efektif agar UMKM berbasis lingkungan dapat berkembang secara berkelanjutan.

4. Tujuan Penulisan

Penulisan ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami secara komprehensif peran lingkungan dalam mendukung pertumbuhan UMKM di Lerek Gombongsari. Secara spesifik, tujuannya adalah:

- Mengidentifikasi bentuk-bentuk UMKM yang memanfaatkan potensi alam setempat (misalnya produk pertanian, perkebunan, kerajinan lokal).
- Merumuskan strategi pemberdayaan yang tepat dan berkelanjutan bagi UMKM berbasis lingkungan agar dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat tanpa merusak ekosistem.

Diharapkan hasil kajian ini dapat menjadi acuan bagi pemerintah lokal, pelaku UMKM, dan masyarakat dalam mengembangkan ekonomi kerakyatan yang ramah lingkungan.

METODE

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode Participatory Action Research (PAR). PAR adalah pendekatan kolaboratif di mana peneliti dan masyarakat (dalam hal ini, pelaku UMKM) terlibat aktif di setiap tahapan, mulai dari menentukan masalah, merancang solusi, hingga melaksanakan dan mengevaluasi tindakan bersama.

2. Tujuan dan Manfaat PAR

Tujuan utama penggunaan PAR adalah menciptakan pengetahuan sekaligus tindakan nyata yang memberikan dampak positif bagi masyarakat. Metode ini bertujuan untuk memberdayakan masyarakat melalui proses belajar dan pemanfaatan pengetahuan lokal mereka sendiri.

Keuntungan menggunakan PAR meliputi:

- **Relevansi Solusi:** Keterlibatan langsung pelaku UMKM memastikan bahwa solusi yang dihasilkan kontekstual dan relevan dengan kondisi lokal mereka.
- **Penguatan Kapasitas:** PAR memperkuat kemampuan masyarakat untuk mengambil keputusan, mengelola sumber daya, dan mempertahankan hasil program secara mandiri.
- **Keberlanjutan:** Metode ini tidak hanya fokus pada hasil akhir, tetapi juga pada proses pemberdayaan yang berkelanjutan.

3. Alat, Bahan, dan Tahapan

Alat dan Bahan

Alat utama yang digunakan adalah laptop (untuk pengolahan data dan penyusunan modul *Rebranding*, *labeling*, dan katalog digital) dan TV (untuk presentasi hasil observasi).

Bahan lainnya, seperti kertas karton, gunting, kamera, pensil, dan buku, disiapkan berdasarkan hasil pemetaan kebutuhan spesifik dari para pelaku UMKM.

Tahapan Kegiatan

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan melalui beberapa tahap utama:

- Observasi
- Focus Group Discussion (FGD) atau Musyawarah bersama pelaku UMKM
- Perumusan Program Kerja (Proker) bersama
- Pelaksanaan Kegiatan
- Evaluasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lingkungan memainkan peran penting dalam membantu pertumbuhan dan kelangsungan usaha UMKM, khususnya di daerah pedesaan yang memiliki potensi alam dan sosial yang besar. Tiga hal utama yang menunjukkan hubungan erat antara lingkungan dan pertumbuhan UMKM adalah: ketersediaan bahan baku, penggunaan lahan, serta dukungan dari ekosistem lokal. Pertama, lingkungan sebagai sumber bahan baku utama adalah faktor penting dalam operasional UMKM yang memanfaatkan sumber daya alam.

Di Dusun Lerek, misalnya, pelaku usaha kopi mengandalkan hasil panen dari kebun kopi lokal yang tumbuh di daerah tinggi. Sama halnya dengan UMKM produksi madu yang bergantung pada ekosistem tumbuhan lokal yang menjadi sumber nektar untuk lebah. Di sisi lain, usaha peternakan kambing perah memanfaatkan makanan alami dari tumbuhan sekitar, dan menghasilkan susu kambing sebagai produk utamanya. Akses langsung terhadap bahan baku ini memungkinkan pelaku UMKM untuk mengurangi biaya pengiriman dan menjaga kualitas produk secara terus-menerus. Kedua, penggunaan lahan dan ruang terbuka untuk kegiatan produksi menjadi strategi adaptif bagaimana memanfaatkan potensi dari lingkungan fisik. Lahan di sekitar rumah, teras, atau lahan kosong di desa digunakan sebagai tempat pengolahan, pengeringan, atau pengemasan produk. Dalam hal UMKM kopi, ruang terbuka digunakan untuk mengeringkan biji kopi secara alami. Tidak hanya membuat biaya produksi lebih efisien, tetapi juga memperkuat hubungan antara proses produksi dengan sumber daya alam sekitar. Penggunaan lahan secara fungsional dan ramah lingkungan ini menunjukkan bagaimana ruang tinggal masyarakat bisa berubah menjadi ruang yang produktif secara ekonomi. Ketiga, dukungan dari ekosistem lokal dalam mempertahankan usaha terlihat dari keterlibatan masyarakat, sistem sosial, serta struktur kelembagaan di desa dalam mendukung UMKM.

Komunitas desa sering kali menjadi jaringan penjualan dan pemasaran informal yang efektif dengan sistem kekeluargaan dan gotong royong. Selain itu, adanya kolaborasi antar pelaku usaha, seperti koperasi desa atau kelompok tani, mendorong terbentuknya rantai pasok lokal yang kuat. Pemerintah desa juga memberikan dukungan berupa kebijakan, pelatihan, serta akses modal, yang semuanya berasal dari pemahaman terhadap potensi lingkungan lokal. Dukungan ini mewujudkan ekosistem usaha yang tangguh dan cocok dengan dinamika desa. Secara keseluruhan, lingkungan tidak hanya menjadi latar belakang, tetapi juga sumber daya yang aktif dalam mendukung seluruh proses produksi dan kelangsungan UMKM. Hubungan yang erat antara manusia, ruang, dan sumber daya menjadikan lingkungan sebagai pilar utama dalam pembangunan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Desa Lerek, yang terletak di Kelurahan Gombengsari, Banyuwangi, merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi ekonomi lokal melalui keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di desa ini, tercatat terdapat empat UMKM aktif yang bergerak di berbagai sektor, yaitu pengolahan kopi, produksi kripik, budidaya madu, dan pengolahan susu kambing, yang diketahui melalui hasil observasi langsung di lapangan. Keempat UMKM tersebut menunjukkan potensi untuk dikembangkan lebih lanjut guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan memperkuat perekonomian desa. Penguatan kapasitas dan pemasaran menjadi kunci utama agar UMKM tersebut dapat tumbuh berkelanjutan dan bersaing di pasar yang lebih luas.

1. ***Kopi Lego***

Produksi kopi dilakukan oleh perkebunan milik warga yang tersebar hingga ribuan hektar dan dikenal sebagai Kampung Kopi Gombengsari, terdapat tiga jenis kopi yang di hasilkan yakni biji kopi robusta, arabica dan liberika. Panen tahunan dilakukan pada bulan Juni–Juli, menghasilkan 4–5 ton biji kopi per panen yang kemudian dihaluskan menjadi bubuk, produk tersebut sebagian didistribusikan ke pengusaha dan sebagian disimpan sebagai stok tahunan. UMKM kopi telah terdaftar secara legal seperti NIB, PIRT, dan sertifikat halal. Namun, wisata edukatif di Lerek masih belum optimal karena belum tersedianya papan informasi tentang jenis kopi, proses pemetikan dan pengolahan, sejarah lokal, serta teknik penyeduhan tradisional, sehingga edukasi bagi pengunjung belum maksimal. Selain itu, kesadaran pengunjung terhadap pelestarian lingkungan juga masih rendah. Untuk mengatasi hal ini, disarankan membuat papan informasi visual yang tahan lama dan informatif mengenai aspek-aspek kopi dan lingkungan, dilengkapi *QR code* untuk akses digital, serta mendukung dengan film dokumenter kopi lokal agar nilai edukasi dapat tersampaikan secara efektif kepada masyarakat luas.

2. Keripik

Usaha keripik singkong dan pisang yang dijalankan secara rumahan memanfaatkan hasil kebun sendiri serta pasokan dari pembeli lokal sebagai bahan baku utama. Meskipun berskala kecil, usaha kripik tetap konsisten dalam proses produksi dan distribusi, serta telah memiliki pelanggan tetap di sekitar desa. Proses produksi dilakukan secara bertahap sesuai permintaan, di mana keripik dikemas dalam plastik transparan seberat 150 gram, lalu disegel dan didistribusikan ke toko-toko lokal. Namun, usaha kripik menghadapi tantangan dalam hal *branding* dan legalitas, karena produk masih dikemas secara sederhana tanpa label yang informatif dan belum memiliki identitas merek yang jelas. Di samping itu, pengurusan perizinan seperti NIB dan PIRT belum menjadi prioritas. Untuk mengatasi kendala tersebut, pelaku usaha dapat mulai dengan menciptakan nama merek dan label sederhana yang mencantumkan informasi penting, memperbaiki kemasan agar lebih menarik, serta mengurus legalitas guna meningkatkan kepercayaan konsumen.

3. Madu

Usaha madu di Dusun Lerek, Desa Gombengsari, merupakan UMKM yang tumbuh dari potensi alam lokal, dengan sumber madu berasal dari lebah hutan, lebah ternak dan jenis kelancang. Musim panen madu biasanya berlangsung dari Oktober hingga Desember, menghasilkan sekitar 600 liter per musim yang dikemas dalam 30–35 botol, dengan harga jual sekitar Rp350.000 per liter. Namun, keterbatasan stok membuat pemasaran hanya dilakukan secara langsung, tanpa promosi daring. Selain itu, produk madu menghadapi kendala dalam aspek kemasan yang mudah tumpah dan tidak higienis, serta ketiadaan identitas produk. Untuk mengatasi hal ini, pelaku usaha disarankan menggunakan kemasan botol kecil yang aman dan praktis, serta memperkuat citra produk melalui desain logo yang menarik. Di samping itu, langkah penting lainnya adalah pengurusan legalitas usaha, seperti izin NIB dari produk pelaku usaha terkait, agar produk memiliki kredibilitas dan kepercayaan lebih di mata konsumen. Upaya ini dapat dipercepat dengan mencari supplier botol melalui platform online seperti Shopee guna meningkatkan kualitas dan daya tarik produk madu Lerek.

4. Susu Kambing

Usaha susu kambing di Desa Gombengsari mulai dikembangkan sejak akhir tahun 2022 pasca pandemi COVID-19, bermula dari beternak 1–2 ekor kambing yang kini berkembang

dengan memelihara beberapa jenis kambing seperti etawa, saanen, dan kambing peranakan etawa (PE) hasil persilangan keduanya. Para peternak memproduksi susu murni yang disetorkan ke pengepul atau istana susu untuk kemudian diolah menjadi produk turunan seperti susu rasa, es krim, dan yogurt, dengan hasil produksi harian berkisar 3–5 liter per pelaku UMKM. Meski produk dikemas sederhana dalam plastik tanpa label, para peternak telah memiliki Nomor Identitas Peternak (NIP). Tantangan terbesar terletak pada aspek pemasaran dan identitas produk yang belum kuat. Untuk mengembangkan usaha susu kambing, perlu ada peningkatan daya tarik produk melalui pembuatan logo, desain label botol yang menarik, serta katalog digital yang memudahkan promosi. Kartu nama berisi *QR code* yang terhubung langsung ke katalog juga bisa membantu konsumen lebih mudah mengenal dan memesan produk. Selain itu, ide membuat modul edukasi dan membuka wisata perah susu bisa jadi cara seru untuk mengenalkan usaha susu kambing ke masyarakat luas, sekaligus menambah nilai ekonomi dari sisi agrowisata.

Pengembangan ekonomi lokal merupakan salah satu isu kunci dalam menciptakan model pembangunan yang inklusif serta memiliki daya saing tinggi. Fokus utama dari upaya ini diarahkan kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM sendiri telah terbukti memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, yang terlihat dari jumlah unit usaha yang besar, tingginya daya serap tenaga kerja, serta kontribusinya yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Untuk mendukung sektor ini, pemerintah harus ikut andil dalam meluncurkan berbagai program pemberdayaan, seperti membuka akses pembiayaan, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, mendorong adopsi teknologi, memperkuat manajemen usaha, serta memperluas jaringan pemasaran. Pertumbuhan ekonomi lokal yang ditopang oleh UMKM di Dusun Lerek, Kelurahan Gombengsari berkaitan erat dengan pengembangan sumber daya alam seperti tanaman biji kopi, peternakan kambing perah dan lebah madu yang telah dimulai sejak beberapa tahun lalu. Sebelum dikategorikan sebagai kampung kopi yang juga memiliki beberapa umkm, rata-rata penghasilan setiap rumah tangga hanya mengandalkan perkebunan kopi.

Berdasarkan hasil wawancara, titik sentral dalam mempercepat pengembangan ekonomi lokal di Dusun Lerek, Kelurahan Gombengsari terletak pada penguatan kelembagaan petani kopi, peternak kambing perah dan lebah madu. Secara ideal, fungsi kelembagaan seharusnya mampu menjawab berbagai persoalan dari hulu hingga hilir, sehingga perannya mencakup kegiatan usaha tani dan ternak, pemasaran, hingga pengolahan pasca panen. Untuk mewujudkan hal tersebut, revitalisasi kelembagaan menjadi suatu keharusan, yakni dengan mentransformasikan kelembagaan masyarakat lokal dalam hal ini petani kopi, peternak

kambing perah serta lebah madu menjadi bentuk korporasi.

Permasalahan di Dusun Lerek, Kelurahan Gombengsari, korporasi petani dan peternak merupakan bentuk pemberdayaan ekonomi lokal yang memiliki dimensi strategis bagi pengembangan Kawasan lokal karena dibentuk dari, oleh dan untuk masyarakat lokal. Penumbuhan dan pengembangan korporasi ini diyakini mampu mewujudkan kelembagaan ekonomi masyarakat lokal yang bersifat korporat (badan usaha) di kawasan tersebut. pengembangan korporasi ini memerlukan strategi yang lebih mengedepankan daya saing, inovasi dan kreativitas dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang dinamis dan penuh tantangan.

Dunia pemasaran merupakan bidang yang sangat dinamis dan senantiasa mengalami perubahan. Perubahan tersebut, cepat atau lambat akan berdampak langsung pada suatu UMKM dan konsumen. Untuk merespons perubahan ini, suatu UMKM perlu memperbarui strategi pemasaran mereka. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah *rebranding*. Secara etimologis, istilah "*rebranding*" berasal dari kata rebrand, di mana awalan re berarti kembali atau dilakukan untuk kedua kalinya dan brand mengacu pada nama, simbol atau kombinasi keduanya yang berfungsi memberikan identitas khusus terhadap suatu produk atau layanan, sebagaimana dijelaskan oleh American Marketing Association. Dengan demikian, *rebranding* dapat diartikan sebagai proses pembaruan atau pemberian identitas merek baru terhadap suatu merek yang telah ada sebelumnya.

Rebranding memiliki peranan strategis dalam mempertahankan eksistensi sebuah merek di tengah perubahan zaman dan dinamika pasar yang terus bergerak cepat. Melalui proses ini, sebuah UMKM dapat memperbarui citra serta identitas merek agar tetap relevan dengan selera konsumen dan perkembangan industri. *Rebranding* bukan sekadar mengganti logo atau nama, melainkan upaya menyeluruh untuk merancang ulang bagaimana merek tersebut dipersepsikan oleh publik dan menyampaikan kembali nilai-nilai yang ditawarkan kepada konsumen secara lebih tepat dan menarik. Salah satu tujuan utama dari *rebranding* adalah menjangkau audiens baru atau segmen pasar yang sebelumnya belum terakses. Dengan pendekatan visual dan narasi baru, sebuah merek dapat tampil lebih menonjol di tengah persaingan dan membedakan diri dari kompetitor. Selain itu, *rebranding* juga menjadi alat efektif untuk memperbaiki citra merek yang sebelumnya mengalami penurunan reputasi atau dikaitkan dengan persepsi negatif.

Upaya ini memungkinkan perusahaan membangun kembali kepercayaan publik dan memperkuat posisinya di mata konsumen. Proses *rebranding* juga penting untuk menyesuaikan arah suatu usaha ketika terjadi perubahan internal, seperti penggabungan macam-macam usaha, perubahan struktur manajemen, hingga penyesuaian visi dan misi. Dalam konteks ini, identitas

merek yang baru akan mencerminkan arah dan semangat baru suatu usaha sehingga pesan yang disampaikan ke publik menjadi lebih konsisten dan relevan. Di sisi lain, mengikuti tren pasar yang terus berubah juga menjadi alasan penting dalam melakukan *rebranding*, sebab konsumen masa kini cenderung lebih selektif dan sensitif terhadap nilai-nilai sosial, visual *branding*, dan pengalaman pelanggan. *Rebranding* yang kuat akan berdampak pada peningkatan daya saing, baik dalam bentuk peningkatan penjualan maupun pembukaan akses ke pasar-pasar baru.

Akan tetapi juga menjadi bagian integral dari penerapan manajemen strategis yang efektif. Identitas merek yang diperbarui dan strategi komunikasi yang relevan akan memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan loyalitas pelanggan, sejalan dengan tujuan manajemen strategis untuk menyinergikan berbagai fungsi organisasi seperti manajemen, pemasaran, keuangan, produksi, riset dan pengembangan, hingga sistem informasi guna mendukung pencapaian tujuan jangka panjang. Oleh karena itu, *rebranding* seharusnya dipandang sebagai investasi strategis yang memperkuat fondasi bisnis dalam kerangka manajemen yang menyeluruh dan berkelanjutan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa manajemen strategis merupakan rangkaian proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan peninjauan strategi organisasi atau perusahaan melalui pemikiran dan tindakan yang terarah. Tujuan utamanya adalah meraih keberhasilan jangka panjang dengan mempertimbangkan faktor lingkungan internal dan eksternal, mengenali kemampuan organisasi, memilih strategi yang sesuai, mengelola sumber daya secara cermat, serta secara berkelanjutan mengawasi dan mengevaluasi jalannya strategi. Dalam praktiknya, manajemen strategis sangat bergantung pada pemikiran yang matang, pemahaman yang mendalam, serta penggunaan alat bantu pengambilan keputusan untuk mencapai tujuan organisasi secara optimal.⁹

Strategi optimalisasi pemberdayaan UMKM sebagai pilar utama dalam pembangunan ekonomi umumnya menitikberatkan pada sejumlah aspek yang saling terkait guna meningkatkan peran UMKM dalam perekonomian daerah maupun nasional. Salah satu langkah krusial adalah memperkuat kelembagaan serta merumuskan kebijakan yang mendukung perkembangan UMKM. Dalam hal ini, pemerintah daerah memiliki peran strategis untuk menyusun kebijakan yang terarah dan terstruktur, guna menjadi acuan dalam pelaksanaan berbagai program pemberdayaan UMKM secara berkelanjutan.¹⁰ Di samping itu, peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) juga menjadi faktor kunci.¹¹ Proses perekrutan dan pelatihan tenaga kerja harus dilakukan secara profesional, dengan tetap mengutamakan pemberdayaan masyarakat lokal tanpa mengesampingkan standar mutu. Investasi dalam

pelatihan keterampilan teknis maupun manajerial sangat diperlukan untuk meningkatkan kapasitas para pelaku UMKM agar mampu bersaing dan mencapai target usaha yang diharapkan.

KESIMPULAN

Terdapat beberapa pelaku UMKM di Dusun Lerek, Kelurahan Gombongsari diantaranya yaitu keripik, madu, susu kambing, dan kopi. Usaha keripik singkong dan pisang yang memanfaatkan hasil kebun sendiri dan pasokan dari pembeli sekitar. Usaha madu yang berkembang di dusun lerek ini merupakan UMKM berbasis potensi alam, hasil madu sebagian diambil dari hutan dan ternak dari warga. Dalam satu musim panen, para peternak dapat menghasilkan 600 liter madu, yang dikemas menjadi 30-35 botol. Usaha susu kambing yang dikembangkan sejak akhir tahun 2022, pasca pandemi COVID-19 di Kelurahan Gombongsari, yang berawal dari 1-2 ekor kambing. Terdapat beberapa jenis kambing yang dipelihara, yaitu kambing etawa, kambing saanen, dan kambing PE merupakan hasil persilangan kambing etawa dan saanen. Dalam satu hari pelaku UMKM bisa mendapatkan 3-5 liter susu murni.

Permasalahan di Dusun Lerek, Kelurahan Gombongsari, korporasi petani dan peternak merupakan bentuk pemberdayaan ekonomi lokal yang memiliki dimensi strategis bagi pengembangan kawasan lokal karena dibentuk dari, oleh, dan untuk masyarakat lokal. Penumbuhan dan pengembangan korporasi ini diyakini mampu mewujudkan kelembagaan ekonomi masyarakat lokal yang bersifat korporat di kawasan tersebut. pengembangan korporasi ini memerlukan strategi yang lebih mengedepankan daya saing, inovasi, dan kreativitas dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang dinamis dan penuh tantangan.

Dunia pemasaran merupakan bidang yang sangat dinamis dan senantiasa mengalami perubahan. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah *rebranding*. *Rebranding* dapat diartikan sebagai proses pembaruan atau pemberian identitas merek baru terhadap suatu merek yang telah ada sebelumnya. *Rebranding* memiliki peranan strategis dalam mempertahankan eksistensi sebuah merek di tengah perubahan zaman dan dinamika pasar yang terus bergerak cepat. Salah satu tujuan utama dari *rebranding* adalah menjangkau audiens baru atau segmen pasar yang sebelumnya belum terakses. Selain itu, *rebranding* juga menjadi alat efektif untuk memperbaiki citra merek yang sebelumnya mengalami penurunan reputasi atau dikaitkan dengan persepsi negatif. Dalam konteks ini, identitas merek yang baru akan mencerminkan arah dan semangat baru suatu usaha sehingga pesan yang disampaikan ke publik menjadi lebih konsisten dan relevan.

Selain itu, salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha keripik di Dusun

Lerek, Kelurahan Gombongsari adalah belum adanya identitas merek yang kuat dan kemasan yang menarik. Kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk secara visual. Logo yang unik dan komitmen untuk konsisten berjualan online dapat menjadi pondasi untuk pertumbuhan jangka panjang. Pada UMKM madu di Dusun Lerek, Kelurahan Gombongsari, kemasan yang mudah tumpah menimbulkan kesan tidak higienis dan tidak adanya label membuat produk sulit dikenali.

Sebagai solusinya, produsen madu dapat mengganti kemasan dengan botol kecil yang lebih aman dan praktis dibawa. Desain logo yang menarik dan profesional, serta pencarian supplier botol melalui toko online seperti Shopee, dapat mempercepat proses peningkatan kualitas produk. Pada UMKM kopi, secara legalitas sudah terdaftar seperti NIB, PIRT, Sertifikat halal, tantangan lebih banyak ditemukan dalam kegiatan wisata edukatif yang belum maksimal.

Dalam kaitannya dengan edukasi lingkungan yang menjelaskan jenis sampah dan dampaknya juga penting sebagai bagian dari kampanye pelestarian lingkungan. Berbeda halnya dengan UMKM susu kambing, tantangan yang muncul berakar dari sisi produksi dan kesehatan ternak, serta kurang optimalnya strategi pemasaran. Di sisi lain, produk susu kambing belum memiliki *branding* yang kuat. Solusi yang bisa dilakukan meliputi pendampingan intensif dalam perawatan hewan ternak, bekerja sama dengan dinas kesehatan hewan untuk mencegah penyakit dan meningkatkan kualitas produksi. Secara keseluruhan, permasalahan UMKM pada sektor ini saling berkaitan antara aspek identitas produk, legalitas, kualitas produksi, dan strategi pemasaran. Solusi yang ditawarkan menekankan pada pendekatan praktis dan berorientasi pada implementasi nyata, seperti *rebranding* produk, pemanfaatan media digital, dan pendampingan legalitas. Dukungan dari berbagai pihak seperti kolaborasi antar pelaku UMKM dengan Mahasiswa KKN UINSA, menjadi kunci utama untuk menjawab tantangan tersebut secara berkelanjutan

DAFTAR PUSTAKA

- Ariano, Marco. "PENGARUH *REBRANDING* DAN *REPOSITIONING* TERHADAP BRAND EQUITY SMARTPHONE MICROSOFT LUMIA." *CALYPTRA* 6, no. 2 (2018): 2
- Cockerham, Deborah. "Participatory Action Research: Building Understanding, Dialogue, and Positive Actions in a Changing Digital Environment." *Educational Technology Research and Development* 72, no. 5 (2024): 2763–91.
<https://doi.org/10.1007/s11423-023-10294-1>.
- Editorial, Qontak. "Rebranding: Fungsi, Tujuan, Cara, dan Contoh Sukses." Mekari Qontak, June 20, 2025. <https://qontak.com/blog/rebranding-adalah/>. eyesimple. "Mengenal Apa Itu Rebranding Produk, Cara, Dan Manfaatnya." *StickEarn*, July 28, 2025. <https://stickearn.com/insights-en/blog-en/mengenal-rebranding-adalah/?lang=en>.
- Farizqiyah, Saila. "Strategi Pengembangan Ekonomi Lokal Berbasis Pemberdayaan UMKM (Studi Pada UMKM Tape Singkong Di Desa Kenduruan, Kabupaten Pasuruan)." *Journal of Regional Economics Indonesia* 5, no. 1 (2024): 80–89.
<https://doi.org/10.26905/jrei.v5i1.10479>.
- Ismail, Ibnu, and Baskara Aji. *7 Strategi Ampuh dalam Melakukan Rebranding untuk Bisnis. Marketing*. August 1, 2024. <https://bliss.id/blog/marketing/rebranding/>.
- Mahayani, Ida Ayu Anika, I. Putu Dharmanu Yudartha, and Ni Putu Anik Prabawati. "Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) DiDinas Koperasi Dan UKM Kabupaten Tabanan." *Business and Investment Review* 2, no. 1 (2024): 1. <https://doi.org/10.61292/birev.96>.
- Muh. Khoiruddin. "Optimalisasi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat (Studi pada UMKM di Desa Tamansuruh Banyuwangi)." *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi* 1, no. 2 (2023): 327–36.
<https://doi.org/10.55606/jumia.v1i2.1429>.
- Siswadi, Siswadi, and Ahmad Syaifuddin. "Penelitian Tindakan Partisipatif Metode Par (Participatory Action Research) Tantangan Dan Peluang Dalam Pemberdayaan Komunitas." *Ummul Qura Jurnal Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD) Lamongan* 19, no. 2 (2024): 111–25. <https://doi.org/10.55352/uq.v19i2.1174>. "Vol. 4 No. 3 (2024): Desember | Kreasi: Jurnal Inovasi Dan Pengabdian Kepada Masyarakat." Accessed August 3, 2025.
<https://ejournal.baleliterasi.org/index.php/kreasi/i>