

PENDAMPINGAN BRANDING PRODUK MINUMAN SERJAP (SERAH JAHE PANDAN) UNTUK MENINGKATKAN EKONOMI KREATIF MASYARAKAT KAWASAN WISATA RELIGI K.H. ABDUL HAMID KOTA PASURUAN

Adelia Rahma, Thusy Tiara Saraswati
Program Doktor Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Malang

Abstrak: Pendampingan pengembangan branding produk serjap berupa identifikasi mulai dari packing kemasan dalam, packing kemasan luar, logo, pengetahuan dan sikap dalam memasuki dunia wirausaha yang mandiri. Di samping itu, peserta akan diberikan pemahaman yang meliputi pembinaan fisik, mental, kemandirian, maupun pelatihan keterampilan. Bentuk pengabdian masyarakat ini dilakukan agar setiap pelaku UMKM dan anggota Pokdarwis dan organisasi lain sejenis di Desa Kandang Sapi Kecamatan Panggung Rejo Kota Pasuruan dapat dimanfaatkan dengan baik sehingga akan berpengaruh dalam perekonomian pelaku UMKM dan memberikan nilai lebih. Dengan target harapan memiliki motivasi, etos kerja yang tinggi, dan dapat menghasilkan karya-karya yang unggul sehingga mampu bersaing di dunia luar. Harapan dari pelatihan ini agar pelaku UMKM kawasan wisata religi dapat membentuk wirausaha mandiri dan menjadi bagian dari peningkatan ekonomi kreatif Indonesia.

Kata kunci: ekonomi kreatif, packing produk, branding produk, kewirausahaan berbasis wisata (tourism)

A. PENDAHULUAN

Masyarakat kawasan wisata religi makam K.H. Abdul Khamid, Kelurahan Kandang Sapi, Kecamatan Panggungrejo Kota Pasuruan memiliki potensi ekonomi yang cukup tinggi untuk dikembangkan, ditambah dengan letak geografis berada di daerah wisata, kewirausahaan berbasis wisata (*tourism*) menjadikan daya tarik sendiri untuk terus dikembangkan. Dengan melakukan pendampingan branding produk serjap untuk meningkatkan perekonomian masyarakat kawasan wisata religi K.H. Abdul Hamid Kota Pasuruan. Minuman serjap merupakan minuman khas Desa Kandang Sapi Kota Pasuruan dibuat oleh Ibu Supriyatin. Secara produk memiliki manfaat

yang tinggi, apalagi kondisi saat ini semakin banyak orang mudah terkena penyakit, dilihat dari bahan-bahan yang digunakan seperti rempah-rempah pada minuman serjap sangat sesuai untuk meningkatkan imunitas. Tetapi dalam potensi penjualan masih kurang mulai dari identifikasi produk kemasan, logo, packing, masyarakat pelaku harus bisa adaptif, kreatif, dan inovatif.

Sebagai wujud dari pemberdayaan masyarakat maka pengabdian masyarakat ini akan memberikan pendampingan pengembangan branding produk serjap pada masyarakat kawasan wisata religi K.H. Abdul Hamid Kota Pasuruan. Usaha yang mereka jalankan sebagai bekal untuk menapaki kemandirian hidup ini sangat dibutuhkan di lingkungan masyarakat dengan kondisi yang mi-

*Corresponding Author.
e-mail: adelia.rahma.2204139@students.um.ac.id

nim lapangan kerja seperti di negara kita saat ini. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu cara untuk menumbuhkan semangat kemandirian di lingkungan masyarakat yang masih produktif dengan konsep kewirausahaan (Ko & Butler, 2007).

Pelatihan kewirausahaan didasarkan pada potensi lingkungan dan kreativitas masyarakat dalam berwirausaha membuat minuman khas serjap. dalam proses pembuatan minuman serjap mengandung nilai-nilai budaya, kompetensi diri, dan nilai-nilai ekonomis yang bisa menjadikan sasaran pribadi yang mandiri. Oleh karena terbuat dari rempah-rempah alhasil minuman tersebut bisa menjadi pilihan untuk menghangatkan tubuh di musim hujan, meningkatkan imunitas. Selain kaya akan keragaman bahasa dan budaya, daerah-daerah di Indonesia juga memiliki minuman yang bisa menjadi ciri khas karena rasanya yang unik. Ciri utama minuman khas daerah adalah bahan-bahan yang digunakan lebih banyak rempah-rempah. Warisan nenek moyang yang perlu dilestarikan bukan hanya budaya, melainkan juga kulinernya. Di tengah maraknya minuman kekinian, minuman khas daerah tidak pernah ditinggalkan oleh peminatnya. Selain rasanya yang khas, minuman tradisional khas daerah juga memiliki beragam manfaat yang baik untuk memelihara kesehatan tubuh.

Pengabdian ini menawarkan solusi inovasi variasi branding produk serjap berupa identifikasi mulai dari packing kemasan dalam, packing kemasan luar, logo, pengetahuan, dan sikap dalam memasuki dunia wirausaha yang mandiri. Di samping itu, peserta akan diberikan pemahaman yang meliputi pembinaan fisik, mental, kemandirian, maupun pelatihan keterampilan. Dengan target harapan memiliki motivasi, etos kerja yang tinggi, dan dapat menghasilkan karya-karya yang unggul sehingga mampu bersaing di dunia luar.

B. KAJIAN TEORI

1. Ekonomi Kreatif

Pengetahuan kewirausahaan merupakan pemahaman seseorang terhadap wirausaha dengan berbagai karakter positif, kreatif, dan inovatif dalam mengembangkan peluang-peluang usaha menjadi kesempatan usaha yang menguntungkan dirinya sendiri dan masyarakat atau konsumen. Sejalan dengan hal tersebut dalam penelitian (Mutanda & Moyo, 2021) menyatakan bahwa kewirausahaan salah satu ilmu, seni maupun perilaku, sifat, ciri, dan watak seseorang yang mewujudkan gagasan inovatif ke dunia nyata secara kreatif. Adapun yang dimaksud dengan ekonomi produktif dalam penelitian ini adalah sebagai pengelolaan rumah tangga suatu usaha dalam pembuatan keputusan dan pelaksanaannya yang berhubungan dengan pengalokasian sumber daya rumah tangga yang terbatas di antara berbagai anggotanya dengan mempertimbangkan kemampuan, usaha, dan keinginan masing-masing.

Oleh karena itu, suatu rumah tangga selalu dihadapkan pada banyak keputusan dan pelaksanaannya. Harus diputuskan siapa anggota keluarga yang melakukan pekerjaan, imbalan apa, dan bagaimana melaksanakannya (Oehler et al., 2012). Dengan demikian, ekonomi merupakan suatu usaha dalam pembuatan keputusan dan pelaksanaannya yang berhubungan dengan pengalokasian sumber daya dalam hal ini adalah rumah tangga yang terbatas di antara berbagai anggotanya, dengan mempertimbangkan kemampuan, usaha, dan keinginan masing-masing. Sesuai definisi tersebut maka setiap insan yang akan berwirausaha khususnya ibu-ibu rumah tangga harus memiliki produktivitas dan karakter positif, tidak mudah menyerah, kreatif, dan inovatif dalam mengembangkan dan mencari peluang usaha (Cunningham et al., 2021; Hsu et al., 2011; Markusen et al., 2008; Zandiatashbar et al., 2019).

2. Packaging

Kata “kemasan (*packaging*)” mengimplikasikan hasil akhir proses mengemas. Referensi umum tersebut tidak terlalu membedakan medium desain yang dinamis atau fungsi yang sudah direncanakan untuk membungkus, mengirim, mengeluarkan, dan seterusnya. Kemasan merupakan kata benda, yaitu sebuah objek. Mengemas merupakan kata kerja, mencerminkan sifat medium yang selalu berubah. Packaging (pengemasan) merupakan proses berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk melindungi suatu produk. Packaging termasuk wadah utama dari produk dan juga kemasan kedua yang membungkus sebuah produk. Setelah pembungkus utamanya, pembungkus tersebut mungkin dibuang pada saat produk tersebut telah digunakan. Tahap akhir, kemasan penting untuk pengiriman, penyimpanan, dan pengidentifikasian. Kemasan (*packaging*) adalah aspek lain dari strategi produk yang perannya semakin penting dewasa ini. Banyak perusahaan yang mendesain kemasan produknya untuk menyampaikan pesan promosi penjualan seperti undian hadiah atau kontes memperebutkan hadiah tertentu. Banyak perusahaan yang memandang kemasan sebagai cara yang penting untuk berkomunikasi dengan konsumen dan cara untuk menciptakan kesan terhadap merek suatu produk di memori konsumen. Banyak produk dewasa ini yang menggunakan kemasan sebagai cara untuk menunjukkan citra merek dan identitas. Kemasan yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan konsumen pusing dan perusahaan kehilangan penjualan.

3. Branding

Teori strategi branding, atau *brand strategy* menurut Schultz dan Barnes (1999) dapat diartikan manajemen suatu merek di mana terdapat

kegiatan yang mengatur semua elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand. Sedangkan menurut Gelder (2005), “the brand strategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior”, yang artinya strategi merek mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Jadi *brand strategy* adalah suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak poin dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan stakeholder dan secara langsung men-support bisnis strategi secara keseluruhan. Sedangkan menurut Gelder (2005), yang termasuk ke dalam *brand strategy* antara lain *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*.

4. Kewirausahaan Berbasis Wisata (Tourism)

Secara etimologis, kata “pariwisata” berasal dari bahasa Sansekerta yakni “pari” yang berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar dan “wisata” yang berarti perjalanan atau bepergian. Rashid, (2018) lebih lanjut mendefinisikan pariwisata sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari satu tempat ke tempat lainnya bukan dimaksudkan untuk kegiatan mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, akan tetapi semata-mata adalah untuk menikmati perjalanan tersebut dalam rangka pertamasyaan, rekreasi, atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam. Selain itu, dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata dijelaskan bahwa wisata diartikan sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu di luar tempat tinggal

mereka, dalam waktu sementara, serta untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Heydari Chianeh et al. (2018) yang menyatakan bahwa pariwisata dapat diartikan sebagai perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, yang dilakukan perorangan atau kelompok untuk memberikan rasa bahagia dalam bentuk mencari keseimbangan dan keserasian dengan lingkungan hidup dalam aspek sosial, budaya, alam, dan ilmu pengetahuan. Selain itu, Scaffidi Abbate & Di Nuovob, (2013) juga menjelaskan bahwa setidaknya terdapat tiga persyaratan yang harus dipenuhi supaya suatu perjalanan dapat dikatakan sebagai perjalanan wisata, yakni sebagai berikut. Perjalanan bersifat sementara (memiliki batasan waktu). Dilakukan secara sukarela (*voluntary*), yakni tidak terjadi karena paksaan. Perjalanan tidak bertujuan untuk bekerja dan menghasilkan upah atau bayaran. Mengacu pada beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan perjalanan seseorang atau kelompok orang dari satu tempat ke tempat lain di luar tempat tinggal atau tempat aktivitasnya sehari-hari, dalam rangka mencari kesenangan dan kebahagiaan fisik maupun psikis, dilakukan dalam waktu yang memiliki batasan tertentu, serta bukan dalam rangka mencari nafkah.

Konsep kawasan wisata menurut Alecu, (2011); Ali et al. (2019); Terzidou et al. (2018) kawasan wisata merupakan suatu lokasi atau wilayah pedesaan yang menawarkan keaslian baik dari segi sosial budaya, adat istiadat, kerajinan dan kesenian, keseharian, arsitektur tradisional, struktur tata ruang desa, dan lain sebagainya yang disajikan dalam suatu bentuk integrasi komponen pariwisata yang meliputi atraksi wisata, penyediaan akomodasi, serta fasilitas

pendukung lainnya. Selain itu kawasan wisata juga diartikan sebagai pengembangan suatu wilayah desa yang pada hakikatnya tidak mengubah apa yang telah ada, melainkan lebih cenderung pada penggalian potensi kawasan dengan memanfaatkan unsur-unsur yang ada dalam suatu desa yang mewakili dan dioperasikan oleh masyarakat setempat yang berfungsi sebagai atribut produk wisata dalam skala kecil menjadi rangkaian aktivitas wisata, serta mampu menyediakan dan memenuhi serangkaian kebutuhan perjalanan wisata baik pada aspek daya tarik maupun sebagai fasilitas pendukungnya (Alecu, 2011; Heydari Chianeh et al., 2018; Rashid, 2018; Scaffidi Abbate & Di Nuovob, 2013).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kawasan wisata merupakan suatu produk wisata dengan daya tarik utamanya adalah budaya tradisional masyarakat, pelestarian alam lingkungan, serta adanya pengelolaan yang melibatkan masyarakat desa sehingga terjadi peningkatan kesejahteraan bagi masyarakat setempat sehingga suatu desa juga diharuskan memiliki beberapa karakteristik yang menjadikannya sebagai desa wisata. Berdasarkan *Buku Panduan Pengembangan Desa Wisata* (Ditjenpdt.kemendesa.go.id, n.d) dinyatakan bahwa terdapat syarat utama sehingga suatu desa dapat dikategorikan sebagai desa wisata sebagai berikut. Memenuhi persyaratan sebagai suatu destinasi wisata sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata. Kegiatan pariwisata berbasis pada sumber daya pedesaan, kegiatan melibatkan partisipasi aktif wisatawan dalam kehidupan pedesaan, lebih berorientasi pada kegiatan rekreasi luar ruang atau out-bound, mendayagunakan masyarakat lokal dengan semaksimal mungkin, menyediakan akses yang memadai untuk menuju desa wisata tersebut atau menuju destinasi lainnya, terdapat komunitas yang peduli terhadap pariwisata.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pada dasarnya pengembangan desa wisata tidak bisa dilepaskan dari adanya masyarakat dan partisipasinya dalam kegiatan wisata pada desa tersebut. Partisipasi masyarakat dilibatkan secara langsung maupun tidak langsung dalam kegiatan kepariwisataan yang terjadi di desa wisata. Partisipasi langsung dapat meliputi penyediaan sarana dan prasarana wisata termasuk atraksi wisata hingga penyedia layanan tour guide (pemandu wisata), penyedia akomodasi, serta memberikan informasi. Sedangkan partisipasi tidak langsung misalnya dengan ikut serta menjaga potensi yang ada di desa, termasuk dengan menjaga kebersihan lingkungan, maupun berperilaku baik pada wisatawan yang berkunjung.

Sementara itu menurut Brown (2006), Luz (2020), Shinde (2010), Tomljenoviæ & Dukiaë (2018) wisata religi merupakan jenis wisata yang dikategorikan dalam wisata minat khusus. Wisata minat khusus menekankan pada ketertarikan (*interest*) yang sangat khusus dari wisatawan yang “are traveling to learn a bout and experience particular specific features related to an area”. Ketertarikan ini dapat berupa hobi atau kesenangan tertentu yang mewujudkan dalam bentuk perjalanan wisata. Mengistilahkan wisata ini sebagai “active tourism”, di mana “the active involvement of travellers in the cultural and/or physical environment they are visiting is regarded as a key element of special interest travel”. Beberapa kegiatan wisata tertentu dapat dikategorikan ke dalam wisata minat khusus, misalnya wisata pendidikan (*educational travel/tourism*), wisata seni dan peninggalan sejarah (*art and heritage tourism*), wisata etnik (*ethnic tourism*), wisata pertualangan, olahraga, dan kesehatan (*adventure, sport and health tourism*), dan termasuk wisata religi.

Adapun pengertian lain tentang wisata religi adalah salah satu jenis produk wisata yang

berkaitan erat dengan sisi religius atau keagamaan yang dianut oleh umat manusia (Ali et al., 2019; Heydari Chianeh et al., 2018; Terzidou et al., 2018). Hal tersebut juga disampaikan oleh Luz (2020) dan Tomljenoviæ & Dukiaë (2018) yang menyatakan bahwa wisata religi dimaknai sebagai kegiatan wisata ke tempat yang memiliki makna khusus bagi umat beragama, biasanya beberapa tempat ibadah yang memiliki kelebihan. Ini dilihat dari sisi sejarah, adanya mitos dan legenda mengenai tempat tersebut, ataupun keunikan dan keunggulan arsitektur bangunannya. Wisata religi ini banyak dihubungkan dengan niat dan tujuan sang wisatawan untuk memperoleh berkah, ibrah, tausiah, dan hikmah kehidupannya (Alecú, 2011; Terzidou et al., 2018). Tetapi tidak jarang pula untuk tujuan tertentu seperti mendapat restu, kekuatan batin, dan keteguhan iman bahkan kekayaan melimpah. Secara substansial, wisata religi adalah perjalanan keagamaan yang di tunjukkan untuk memenuhi dahaga spiritual agar jiwa yang kering kembali basah oleh hikmah-hikmah religi. Dengan demikian, objek wisata religi memiliki cakupan yang sangat luas, meliputi setiap tempat yang bisa menggairahkan cita rasa religiusitas yang bersangkutan, dengan wisata religi yang bersangkutan dapat memperkaya wawasan dan pengalaman keagamaan serta memperdalam rasa spiritual. Oleh karena itu mesti ada ibrah dan hikmah yang didapat dari kunjungan wisata religi, misalnya membuat yang bersangkutan lebih dekat kepada Allah, ingat mati, serta takut akan siksa kubur dan siksa neraka.

Jadi seyogianya terdapat perubahan signifikan bagi kepribadian dan pelaku seseorang yang melakukan perjalanan spiritual ini, sebab dalam wisata religi mestinya suasana kejiwaan dan kesan spiritual menjadi sangat penting, untuk ada baiknya dalam wisata religi terdapat pembimbing atau ketua rombongan yang tidak seka-

dar mengantarkan peserta rombongan wisata religi ke lokasi yang dituju, lebih dari itu ketua rombongan berperan semacam pembimbing jamaah haji atau umroh, yang perlu menjelaskan apa tujuan sebenarnya wisata religi (Heydari Chianeh et al., 2018; Rashid, 2018; Scaffidi Abbate & Di Nuovob, 2013). Saat di lokasi, ketua rombongan perlu menerangkan sekilas tentang biografi sosok yang di kunjungi, menyangkut sejarahnya, perjuangan dakwahnya, pengabdian dan napak tilasnya, rintangan-rintangan yang dihadapi, dan seterusnya. Setelah itu, ia juga perlu menerangkan kepada rombongan mengenai hikmah apa saja yang bisa di petik dari perjalanan wisata religi tersebut, serta apa saja yang perlu dilakukan oleh diri masing-masing setelah melakukan wisata religi. Dengan demikian, tentu akan ada sesuatu yang berbeda yang bisa ditangkap dan dirasakan oleh para peserta wisata religi ini, baik pada saat mereka berangkat, ketika berada di lokasi, maupun setelah usai dari perjalanan ini. Oleh karena perjalanan religi hanya bisa berarti jika si pelaku sudah memahami arti yang di kehendaki.

C. METODE PELAKSANAAN

Dalam program pengabdian ini secara umum akan dibagi tiga aktivitas yaitu persiapan, pelaksanaan program, penulisan jurnal, dan evaluasi. Aktivitas pertama adalah persiapan yang terdiri segala aktivitas perencanaan dan pematangan konsep sebelum terjun ke lapangan. Aktivitas kedua adalah pelaksanaan program di mana seluruh program yang direncanakan akan dieksekusi selama 1–2 bulan. Program tahap pertama dan kedua dilakukan dalam sebulan serta tahap ketiga dan keempat juga dilakukan dalam sebulan. Program akan dilakukan pada hari Sabtu dan Minggu sehingga tidak meng-

ganggu aktivitas pengajaran. Aktivitas penulisan merupakan kegiatan penulisan target luaran yaitu artikel jurnal/pemakalah forum ilmiah dan book chapter yang akan dilakukan sambal program berjalan dengan tujuan efektivitas waktu. Aktivitas ini juga meliputi persiapan publikasi. Aktivitas terakhir adalah seluruh aktivitas yang berkaitan dengan pelaporan program pengabdian.

Program pengabdian ini melibatkan tiga pihak utama dalam menyukseskan kegiatan yaitu pelaku UMKM/bumdes, pemerintah desa, dan pihak Universitas Negeri Malang. Pola pengumpulan peserta pelatihan adalah tim pelaksana pengabdian bekerjasama dengan perangkat desa untuk menghubungi perangkat desa untuk mengumpulkan pelaku UMKM. Target jumlah total kuota peserta kegiatan ini sebanyak 10 orang peserta.

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pendampingan pengembangan branding produk serjap sebagai variasi usaha ekonomi produktif masyarakat kawasan wisata religi K.H. Abdul Hamid Kota Pasuruan adalah sebagai berikut.

1. Kunjungan industri pada praktisi.
2. Memberikan kesempatan pelatihan bagi peserta masyarakat Kelurahan Kandang Sapi, Kecamatan Panggungrejo, Kota Pasuruan.
3. Melakukan pengamatan dan identifikasi kebutuhan biaya dan sarana prasarana untuk menunjang pelatihan kewirausahaan.
4. Memberikan bantuan sarana dan prasarana yang digunakan untuk mem-branding produk usaha serjap.
5. Pembimbingan oleh ahlinya, yang rencananya akan mengundang pelaku usaha yang sudah tersertifikat untuk memberikan wawasan dan praktik penjualan serjap langsung dan mengikuti pameran.
6. Melakukan pendampingan dalam proses identifikasi branding produk dan pelaksanaan pembuatan produk serjap.

7. Mengidentifikasi hambatan-hambatan yang mungkin muncul dalam prosesnya dan melakukan penyelesaian masalahnya.

Kolaborasi dengan lembaga sejenis di luar kampus akan dilakukan yaitu dengan praktisi, mengembangkan relasi dengan mengikuti komunitas usaha UMKM di wilayah. Seperti yang telah dijabarkan pada bab pendahuluan. Langkah operasionalnya adalah lembaga tersebut menyediakan materi peserta pelatihan yaitu dari media packaging, mem-branding produk serjap, membuat design logo, jargon produk, dan warna packaging.

D. RINCIAN PELAKSANAAN PENGABDIAN MASYARAKAT

1. Persiapan
 - a. Penyusunan proposal
 - b. Identifikasi kebutuhan pelaksanaan program pengabdian masyarakat
 - c. Koordinasi dengan Kelurahan Kandang Sapi dan Praktisi
 - d. Perekrutan peserta pelatihan yang memiliki semangat tinggi dalam berwirausaha
2. Pelaksanaan
 - a. Sosialisasi program pengabdian masyarakat berbasis kewirausahaan kepada peserta pelatihan dengan Kunjungan ke pelaku UMKM berbasis digital marketing.
 - b. dentifikasi kebutuhan pelaksanaan program pengabdian masyarakat.
 - c. Memberikan fasilitas pelatihan di industri pembuatan minuman serjap.
 - d. Membimbing pembuatan brand produk serjap yang dibuat sendiri dan evaluasi program pengembangan.
 - e. Melihat perkembangan relasi komunitas usaha melalui ikut serta pameran UMKM

serta peningkatan kreativitas ide pembuatan produk serjap.

E. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian ini menghasilkan sebuah solusi pengembangan branding produk serjap berupa identifikasi mulai dari packing kemasan dalam, packing kemasan luar, logo, pengetahuan dan sikap dalam memasuki dunia wirausaha yang mandiri. Di samping itu, peserta akan diberikan pemahaman yang meliputi pembinaan fisik, mental, kemandirian maupun pelatihan keterampilan. Dengan target harapan memiliki motivasi, etos kerja yang tinggi dan dapat menghasilkan karya-karya yang unggul sehingga mampu bersaing di dunia luar. Tahapan awal kegiatan ini adalah identifikasi kebutuhan pelaksanaan program pengabdian masyarakat dan koordinasi dengan Kelurahan Kandang Sapi, Ketua Rukun.



Gambar 1 Koordinasi dengan Kelurahan Kandang Sapi, Ketua Rukun
Sumber: Dokumentasi



Gambar 2 Penyerahan Fasilitas Pelatihan dan Penyampaian Materi Pelatihan
Sumber: Dokumentasi

Selanjutnya sosialisasi program pengabdian masyarakat berbasis kewirausahaan kepada peserta pelatihan dengan kunjungan ke pelaku UMKM berbasis digital marketing. Dilanjutkan lagi dengan memberikan fasilitas pelatihan di industri pembuatan minuman serjap.

Mempersiapkan sarana dan prasarana untuk proses pelatihan lalu pengenalan branding produk terlebih dahulu, kegiatan awal ini memang secara khusus diminta oleh praktisi dengan tujuan untuk mengenal terlebih dahulu kelompok usaha di Kelurahan Kandang Sapi.

Selain secara pribadi mengenal mereka, pemateri pun juga ingin memahami sejauh mana minat, semangat, dan juga potensi pelaku usaha kawasan wisata religi K.H. Abdul Hamid ini. “Biar nanti saya tau pelatihan seperti apa yang harus diberikan. Setelah pelaksanaan pelatihan berlangsung dari awal hingga akhir proses packaging branding maka proses akhir yang dilakukan oleh semua pihak yang ada di dalam pelaksanaan pelatihan adalah melakukan evaluasi. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui setiap kekurangan atau kesalahan yang harus diperbaiki



Gambar 3 Praktik Branding Packaging kepada Pelaku UMKM Serjap
Sumber: Dokumentasi



Gambar 4 Praktik Branding Packaging kepada Pelaku UMKM Serjap
Sumber: Dokumentasi

untuk memberikan koreksi dan peningkatan dalam pelaksanaan pelatihan di kemudian hari. Dengan adanya evaluasi setiap komponen dapat mengetahui kesalahan masing-masing dan mampu memperbaiki serta memberikan solusi yang tepat terhadap kesalahan yang terjadi sehingga pelaksanaan pelatihan akan menjadi jauh lebih baik dari sebelumnya.

Pelaksanaan program ini melibatkan praktisi dan mahasiswa S1 agar kegiatan dapat berjalan lancar. Kegiatan tanya jawab dilakukan bersamaan dengan penyajian materi. Para peserta dapat langsung berdiskusi dengan para pemateri

secara langsung untuk memahami materi dan sharing pengalaman terkait dengan masalah yang tengah dibahas dalam materi bersangkutan. Kegiatan ini terlaksana di pendopo halaman Kelurahan Kandang Sapi Kota Pasuruan. Evaluasi kegiatan ini dilakukan dengan beberapa cara. Evaluasi hasil dilihat dari tugas praktik para peserta yang ada. Hasil praktiknya dinilai dan hal itu menggambarkan keberhasilan materi yang telah disajikan. Selain itu, secara proses juga dicermati kinerja dan kesertaan para peserta.

Setelah produk teridentifikasi dengan baik, sudah melakukan packaging luar dan dalam,



Gambar 5 Praktik Berjualan Secara Langsung di Event Pameran UMKM Kota Pasuruan
Sumber: Dokumentasi

sudah melakukan branding produk semua elemen, serta memberikan sebuah nuansa warna yang melekat identitas dari sebuah produk serjap. Oleh karena itu, kami juga memberikan sebuah pendampingan mental wirausaha yang tangguh kepada pelaku usaha serjap berupa praktik langsung berjualan di sebuah even Pameran UMKM Kota Pasuruan.

Berdasarkan dari pengamatan bersama dapat dilihat bahwa rata-rata pelaku usaha serjap peserta pelatihan telah mampu memahami materi packaging, branding, serta mampu berpraktik membuat karya konten pemasaran digital secara mandiri di bawah bimbingan tim pengabdian. Evaluasi kegiatan yang dilakukan selama proses kegiatan berlangsung, yaitu pada saat peserta kegiatan melaksanakan proses pembuatan branding dan packaging produk serjap. Teknik evaluasi dilakukan dengan cara observasi, yaitu melihat bagaimana kualitas karya yang dihasilkan.

F. KESIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian ini disimpulkan bahwa masyarakat sangat memerlukan dan merespons positif mengenai program kewirausahaan dengan fokus pengabdian kepada pengembangan dalam bidang kewirausahaan. Kegiatan pengabdian ini meningkatkan pengelolaan potensi tiap kelompok sub-usaha dan juga semakin kuatnya fondasi wirausaha. Jaringan dengan pihak lain dalam bentuk kerja sama bisnis dan pemasaran sudah dirintis pendampingan brand dan packaging. Hal ini menambah kemampuan yang berujung pada pemberdayaan masyarakat. Evaluasi terhadap tingkat keterampilan para peserta dalam membuat serta menambah pengetahuan mereka dalam berbagai teknik cukup antusias dengan kedatangan tim pengabdian Universitas Negeri Malang.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Alecu, I. C. (2011). Epistemological aspects of religious tourism in rural areas. *International Journal of Business, Management and Social Sciences*, 2(3), 59–65. http://www.ijbmss-ng.com/vol2no3_ijbmss/ijbmss-ng-vol2-no3-pp59-65.pdf.
- Ali, S., Maharani, L., & Untari, D. T. (2019). Development of religious tourism in Bandar Lampung, Indonesia. *African Journal of Hospitality, Tourism, and Leisure*, 8(5), 1–8.
- Brown, G. (2006). Mapping Landscape Values and. *Tourism*, 113(November 2012), 101–113. <https://doi.org/10.1002/jtr>.
- Cunningham, S., McCutcheon, M., Hearn, G., & Ryan, M. D. (2021). ‘Demand’ for culture and ‘allied’ industries: policy insights from multi-site creative economy research. *International Journal of Cultural Policy*, 27(6), 768–781. <https://doi.org/10.1080/10286632.2020.1849168>.
- Heydari Chianeh, R., Del Chiappa, G., & Ghasemi, V. (2018). Cultural and religious tourism development in Iran: prospects and challenges. *Anatolia*, 29(2), 204–214. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1414439>.
- Hsu, W. C., Gao, X., Zhang, J., & Lin, H. M. (2011). The effects of outward FDI on home-country productivity: Do location of investment and market orientation matter? *Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies*, 4(2), 99–116. <https://doi.org/10.1108/17544401111143445>.
- Ko, S. & Butler, J. E. (2007). Creativity: A key link to entrepreneurial behavior. *Business Horizons*, 50(5), 365–372. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.03.002>.
- Luz, N. (2020). Pilgrimage and religious tourism in Islam. *Annals of Tourism Research*,

- 82(April), 102915. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102915>.
- Markusen, A., Wassall, G. H., DeNatale, D., & Cohen, R. (2008). Defining the creative economy: Industry and occupational approaches. *Economic Development Quarterly*, 22(1), 24–45. <https://doi.org/10.1177/0891242407311862>.
- Mutanda, M. & Moyo, S. (2021). a Lateral View on Entrepreneurial Literacy and the Role of Tertiary Institutions: a Case Study of South Africa. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 25(4), 1–15.
- Oehler, A., Höfer, A., & Schalkowski, H. (2012). *Entrepreneurial Literacy: Empirical Evidence*. 1–26. https://www.uni-bamberg.de/fileadmin/uni/fakultaeten/sowi_lehrstuehle/finanzwirtschaft/Forschung/Finanzmaerkte/Oehler_Hoefler_Schalkowski_Entrepreneurial_Literacy_Empirical_Evidence.pdf.
- Rashid, A. G. (2018). Religious tourism – a review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(2), 150–167. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2017-0007>.
- Scaffidi Abbate, C. & Di Nuovob, S. (2013). Motivation and personality traits for choosing religious tourism. A research on the case of Medjugorje. *Current Issues in Tourism*, 16(5), 501–506. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.749844>.
- Shinde, K. A. (2010). Entrepreneurship and indigenous entrepreneurs in religious tourism in India. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), 523–535. <https://doi.org/10.1002/jtr.771>.
- Terzidou, M., Scarles, C., & Saunders, M. N. K. (2018). The complexities of religious tourism motivations: Sacred places, vows and visions. *Annals of Tourism Research*, 70(April 2017), 54–65. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.02.011>.
- Tomljenoviæ, R. & Dukiaæ, L. (2018). *Religious Tourism - from a Tourism Product to an Agent of Societal Transformation*. January, 1–8. <https://doi.org/10.15308/sitcon-2017-1-8>.
- Zandiatashbar, A., Hamidi, S., Foster, N., & Park, K. (2019). The Missing Link between Place and Productivity? The Impact of Transit-Oriented Development on the Knowledge and Creative Economy. *Journal of Planning Education and Research*, 39(4), 429–441. <https://doi.org/10.1177/0739456X19826271>.

