

**PENGEMBANGAN BEBERAPA UMKM DI KELURAHAN
PEKELINGAN: PERAN MAHASISWA PRODI MANAJEMEN
DALAM MENDORONG PERTUMBUHAN EKONOMI LOKAL**

¹Mario Ardianto, ²Moh. Erfan Nurshayet, ³Herdianto Mappaseng,

⁴Andi Rahmad Rahim, ⁵Widiharti, ⁶Sukaris

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Muhammadiyah Gresik

*E-mail : marioardianto123@gmail.com

ABSTRAK

Pengabdian ini fokus pada menguatkan UMKM di Kelurahan Pekelingan, terutama dalam sektor makanan dan minuman seperti seblak, es kulkul, jamu herbal, dan makanan ringan lainnya. Meskipun memiliki potensi ekonomi yang kuat, UMKM di daerah ini menghadapi tantangan dalam pemasaran produk mereka. UMKM berperan penting dalam perekonomian lokal, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan pertumbuhan ekonomi. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif, melibatkan observasi langsung dan wawancara dengan pemilik UMKM. Fokusnya adalah mengidentifikasi permasalahan, praktik bisnis, dan potensi pengembangan UMKM. Temuan menunjukkan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap UMKM di Kelurahan Pekelingan melalui sosialisasi dan wawancara. Implikasi penelitian ini penting dalam pengembangan UMKM di wilayah tersebut. UMKM dapat memanfaatkan peningkatan kesadaran masyarakat untuk meningkatkan penjualan dan eksposur produk mereka. Upaya promosi dan kerja sama antar-UMKM menjadi strategi penting untuk kesuksesan lebih lanjut.

Kata Kunci: E-Commerce, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), Pengembangan, Desa Pekelingan..

1. PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin berkembang, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Di era digital yang semakin berkembang, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan UMKM menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang. UMKM menjadi salah satu pilar terpenting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia karena berperan dalam memperbaiki

perekonomian baik ditinjau dari jumlah usaha, menciptakan lapangan pekerjaan, dan produk domestik bruto (PDB). UMKM memberikan kontribusi pada Produk Domestik Bruto sebesar 57-60% dan menyerap tenaga kerja 97% dari tenaga kerja nasional. Pasca krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1998 tidak mengurangi jumlah UMKM yang ada di Indonesia, justru meningkat bahkan mampu menyerap sebanyak 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja sampai tahun 2012. Pada tahun 2012 jumlah pelaku usaha di Indonesia sebanyak 56.534.591 unit. Namun UMKM di Indonesia masih memiliki permasalahan yang berarti, diantaranya keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya bimbingan dan pembinaan, keterbatasan pengetahuan teknologi, permodalan, manajemen pengelolaan yang rendah, infrastruktur yang belum memadai, sulitnya memperoleh bahan baku, sulitnya memperoleh izin usaha atau badan hukum, dan keterbatasan dalam pemasaran (Amri, 2012). Oleh karena itu, pemerintah terus berupaya mendorong pengembangan UMKM untuk mendorong pertumbuhan perekonomian dan memaksimalkan potensi UMKM. Dalam mengembangkan UMKM Pemerintah merumuskan kebijakan yang tercatat dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah, didalamnya berisi pengembangan UMKM dapat dilakukan melalui Pemberdayaan, Iklim usaha, Pengembangan usaha, pembiayaan dan pinjaman serta kemitraan. Selaras dengan hal itu pemerintahan Jawa Timur melakukan upaya untuk mengembangkan UMKM. Jawa Timur merupakan salah satu provinsi yang memiliki jumlah UMKM besar, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah UMKM di Jawa Timur sebanyak 6.825.931 unit usaha. Namun masih ditemukan banyak permasalahan dalam UMKM seperti masalah permodalan, pemasaran, ketersediaan bahan baku, teknologi, pengelolaan, dan kemitraan (Rinawati, Harukmi Septa; Sadewo, 2019). Program pengembangan UMKM yang dilakukan oleh Dinas UMKM dan Koperasi Jawa Timur antara lain program akses pembiayaan koperasi UMKM, program penguatan produksi dan restrukturisasi, program pemasaran penguatan produksi Koperasi UMKM, Program penguatan kelembagaan dan pengawasan koperasi dan UMKM, Program Penguatan Kapasitas SDM Koperasi UMKM (Yang et al., 2021). Semua program tersebut digunakan untuk Pengembangan UMKM yang ada di Jawa Timur. Upaya pengembangan UMKM di Jawa Timur dilakukan mulai dari tingkatan pusat hingga daerah, salah satunya adalah Kabupaten Gresik. Kabupaten Gresik merupakan Kabupaten dengan jumlah UMKM terbesar ketiga di Jawa Timur dan mendapatkan julukan dengan kota UMKM terbaik.

Kenaikan jumlah UMKM di Kabupaten Gresik selalu meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2018 tercatat kurang lebih 225.242 ribu UMKM di Kabupaten Gresik. Pertumbuhan ekonomi di kabupaten Gresik pada tahun 2015 sampai dengan 2018 terus meningkat, pada tahun 2015 sebanyak 5,24% dan mengalami peningkatan hingga tahun 2018 sebanyak 6,05%, hal itu berdampak pada pertumbuhan UMKM di Kabupaten Gresik (Wijaya et al., 2020). Meningkatnya pelaku UMKM mendorong pemerintah Kabupaten Gresik untuk melakukan upaya guna meningkatkan daya saing produk UMKM baik di wilayah Kabupaten Gresik maupun diluar wilayah Gresik. Para pelaku UMKM di Kabupaten Gresik harus meningkatkan daya saing dengan melakukan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta memperluas area pemasaran. Kebijakan ataupun program yang dilakukan Dinas Koperasi dan UMKM kabupaten Gresik dalam melakukan pengembangan UMKM yakni dengan memberikan pelatihan, sosialisasi, pameran serta workshop untuk para pelaku usaha, seperti dengan memberikan pelatihan memasarkan produk secara online, pelatihan pengemasan atau packaging, Pelatihan Desain produk, pelatihan desain craft, Bimtek Keuangan, Pelatihan Digital Marketing, sosialisasi bahan makanan tambahan, workshop inovasi produk, dan pameran luar daerah dan pameran secara virtual. Pengembangan UMKM seharusnya dijalankan di berbagai tingkat wilayah di Kabupaten Gresik baik kecamatan maupun desa. Selaras dengan hal tersebut pemerintah Desa Pekelingan melakukan upaya untuk mengembangkan UMKM Desa Pekelingan merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Gresik. Desa ini memiliki 32 UMKM yang bergerak di penjualan produk atau barang sebanyak 13, dan kuliner sebanyak 19. Dengan banyaknya jumlah umkm desa pekelingan mampu menyerap tenaga kerja lokal atau warga setempat dan meningkatkan kegiatan perekonomian masyarakat desa. Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti terhadap 32 UMKM di Desa Pekelingan dengan metode wawancara, UMKM Desa Pekarungan mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 93 orang. Dari data tersebut terlihat bahwa UMKM Desa Pekelingan mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi Desa. Selain itu juga produk UMKM di desa pekelingan mempunyai jenis yang beragam, produk sudah dipasarkan secara online melalui marketplace, produk yang sudah dipasarkan baik secara regional maupun nasional, selain itu juga bisa produk UMKM dijadikan produk unggulan Desa Pekelingan. Namun UMKM desa Pekelingan terdapat berbagai permasalahan seperti pengetahuan legalitas seperti surat Ijin Produk Industri Rumah

Tangga (PIRT) dan Nomor Induk Berusaha (NIB), permodalan, serta keterbatasan pengetahuan teknologi terkait pemasaran melalui E-Commarce, Pengemasan. Program pengembangan yang dilakukan pemerintahan Desa Pekelingan untuk mengembangkan UMKM yaitu dengan mengikuti arahan dari Dinas Koperasi dan UMKM kabupaten Gresik. Hal itu kurang maksimal karena yang mengikuti program tersebut hanyalah beberapa pelaku usaha. Dalam penelitian sebelumnya pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dilakukan melalui fasilitas yang diberikan oleh pihak eksternal yaitu Pemerintah kepada pihak internal yaitu pelaku UMKM. Karena potensi yang dimiliki oleh pelaku usaha mampu menciptakan kreatifitas usaha dengan cara memanfaatkan fasilitas yang diberikan oleh pemerintah. Begitupun yang harus dilakukan Pemerintah Desa Pekelingan dalam mengembangkan UMKM, dengan memberikan fasilitas dengan membuat Program Pengembangan UMKM sebagai upaya untuk mengembangkan UMKM yang bertujuan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Pekelingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengembangan UMKM yang ada di Desa Pekelingan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan meningkatkan penjualan produk UMKM dan pengetahuan masyarakat di Kelurahan Pekelingan, Gresik, melalui pemanfaatan platform Google Maps dan website untuk memperluas jangkauan pasar. Sebelum memulai penelitian, peneliti telah mengidentifikasi masalah dan kebutuhan yang dihadapi oleh pelaku UMKM setempat. Ditemukan bahwa bisnis UMKM ini sebelumnya hanya menjual produk secara offline dan mengalami kesulitan dalam meningkatkan penjualan serta mencapai pasar yang lebih luas. Dalam tahap awal penelitian, peneliti melakukan pertemuan dengan para pelaku UMKM untuk memahami pemahaman mereka tentang E-Commerce dan brand awareness, serta tujuan yang ingin mereka capai. Pendekatan yang diambil dalam penelitian ini

dirancang sesuai dengan situasi dan kebutuhan yang ada. Peneliti juga memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM tentang pentingnya brand awareness dalam meningkatkan penjualan. Ini mencakup strategi pemasaran online dan offline, pemanfaatan media sosial, serta cara membangun citra merek yang kuat.

Metode penelitian ini ditujukan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana UMKM dapat meningkatkan brand awareness mereka melalui media sosial. Selain itu, penelitian ini juga memberikan panduan praktis berupa langkah-langkah yang dapat diambil oleh UMKM lain yang menghadapi tantangan serupa. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat membantu UMKM di Kelurahan Pekelingan dan sejenisnya untuk meraih kesuksesan dalam dunia E-Commerce dan meningkatkan keberlanjutan usaha mereka.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini mencerminkan kemajuan yang signifikan dalam pengembangan UMKM produk seblak, roti dan makanan ringan lainnya di Kelurahan Pekelingan. Terdapat beberapa aspek kunci yang menonjol:

a) Peningkatan Produksi

Dalam upaya pengembangan UMKM, produksi produk seblak, roti dan makanan ringan lainnya telah meningkat secara luar biasa. Pelaku UMKM kini lebih cerdas dalam memanfaatkan sumber daya lokal untuk memproduksi barang dagangan mereka. Peningkatan produksi ini tidak hanya menguntungkan para pelaku UMKM, tetapi juga memberikan dampak positif pada pasokan produk ke pasar lokal.

b) Peningkatan Kualitas

Selain peningkatan dalam hal kuantitas, para pelaku UMKM telah memberikan perhatian serius pada peningkatan kualitas produk mereka. Mereka memahami bahwa mempertahankan standar kualitas yang tinggi sangat penting untuk memenangkan kepercayaan pelanggan. Mereka memastikan bahwa produk mereka memenuhi atau bahkan melebihi standar mutu yang ditetapkan. Kualitas yang ditingkatkan ini memungkinkan mereka untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

c) Pemasaran Melalui Platform Online

Pemasaran produk melalui platform online telah menjadi strategi sukses dalam upaya mencapai pasar yang lebih luas. Para pelaku UMKM di Kelurahan Pekelingan aktif menggunakan media sosial dan platform e-commerce untuk mempromosikan produk mereka. Dengan media sosial online, mereka dapat menjangkau pelanggan di luar wilayah lokal. Hal ini bisa membuka peluang baru bagi bisnis mereka dan telah membantu dalam meningkatkan visibilitas merek mereka.

4. PEMBAHASAN

Kelurahan Pekelingan, yang terletak di Kabupaten Gresik, merupakan sebuah daerah di mana mayoritas penduduknya menggeluti profesi sebagai pedagang makanan dan bisnis manufaktur. Keberadaannya yang berdekatan dengan pasar memberikan pengaruh besar pada mata pencaharian masyarakat, di mana berdagang bukan hanya menjadi kegiatan ekonomi utama, tetapi juga sebagai industri manufaktur. Di antara berbagai jenis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), UMKM kuliner telah menjadi unggulan dalam mendukung perekonomian di kelurahan ini.

Mengenalkan salah satu produk UMKM di desa Pekelingan dengan , melalui brosur bisa menyampaikan pesan kepada konsumen. Dengan brosur menarik bisa memberikan ciri khas dan meningkatkan daya jual. Dalam brosur yang kami sebarakan suatu produk terdapat informasi produk tersebut seperti nama produk, komposisi, harga produk, gambar produk. Pembagian brosur yang kami lakukan di sekitaran Alun-alun kota Gresik dengan menunjukkan juga sudah adanya label Halal produk hal itu bisa menjadi upaya untuk meningkatkan daya jual, dengan label Halal ini akan menarik konsumen.

Sebagian besar kemasan dilakukan sederhana tanpa mencantumkan informasi suatu produk dan sebagian besar hanya memberikan label atau nama produk saja. Disini harus adanya peran dari pemerintah Desa Pekelingan membuat program seperti memberikan pelatihan dan edukasi mengenai standar kemasan produk untuk meningkatkan produksi. seperti program pengembangan yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Gresik yaitu memberikan pelatihan mengenai cara penjualan secara daring.

Meskipun UMKM kuliner memiliki potensi besar, ada beberapa tantangan dalam hal pemasaran dan minat masyarakat dalam mengembangkannya. Keterbatasan dalam sistem pemasaran produk dan kurangnya minat dalam mengembangkan UMKM kuliner telah menjadi hambatan dalam pertumbuhan usaha. Namun, dengan bantuan penulis selaku Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik, beberapa perubahan positif telah terjadi. Upaya yang telah dilakukan mencakup observasi mendalam terkait kemasan, rasa, dan pemasaran produk UMKM kuliner.

Selain itu, telah diadakan sosialisasi dan pelatihan tentang penjualan produk berbasis digital, dengan fokus pada pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran produk UMKM kuliner. Program kegiatan ini melibatkan para pelaku UMKM dan anggota PKK sebagai langkah awal untuk meningkatkan UMKM di Kelurahan Pekelingan. Kondisi pelaku UMKM di Kelurahan Pekelingan dapat dikelompokkan menjadi dua aspek utama:

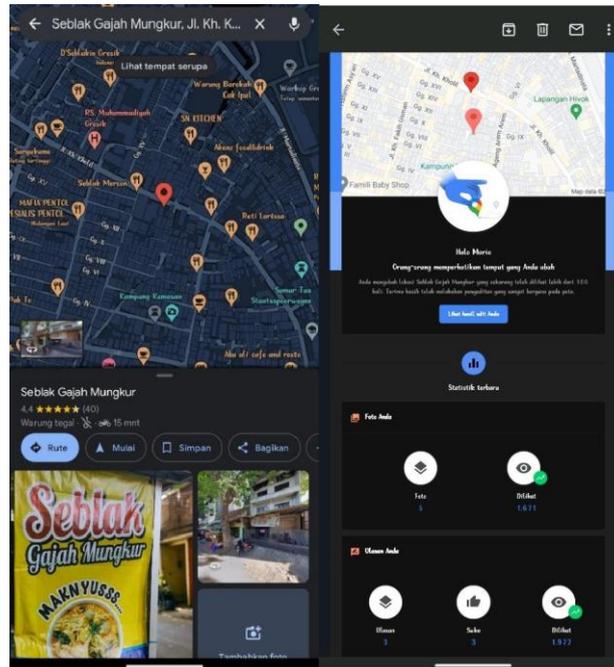
a) Kurangnya Pengetahuan tentang Dunia Digital

Para pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan pengetahuan dalam hal teknologi dan media sosial. Mereka lebih bergantung pada pelanggan tetap yang jumlahnya terbatas dan tidak konsisten. Selain kurangnya pemahaman tentang dunia digital, ada juga kurangnya kreativitas dalam memanfaatkan peralatan digital seperti handphone dan media sosial.

b) Belum Memanfaatkan Potensi Media Sosial

Di era digital ini, media sosial merupakan media yang sangat efektif untuk memasarkan produk dan mencapai pasar yang lebih luas. Namun, para pelaku UMKM belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial. Saat ini, hampir semua orang mengakses internet, dan media sosial merupakan cara yang efisien untuk mendapatkan pelanggan potensial.

Secara kualitatif, pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Pekelingan telah berjalan dengan baik sesuai yang diharapkan. Program-program yang telah dilaksanakan, seperti penyebaran brosur, penambahan lokasi usaha di Google Maps, dan penambahan usaha di website menunjukkan dampak positif dalam meningkatkan pemasaran dan jangkauan UMKM kuliner. Upaya ini sangat membantu para pelaku UMKM untuk terlibat lebih aktif dalam ranah digital dan memperluas jangkauan pasar mereka.



Gambar 1. Memasukan lokasi UMKM seblak di google maps



Gambar 2. Menyebarkan brosur

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan mengembangkan dan meningkatkan penjualan produk UMKM serta memberikan pengetahuan untuk masyarakat di Kelurahan Pekelingan, Gresik, melalui pemanfaatan platform Google Maps dan website sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar. Sejumlah langkah dilakukan untuk mencapai tujuan ini, termasuk mengidentifikasi masalah, pemahaman terhadap UMKM lokal, serta penyuluhan tentang pentingnya brand awareness dan pemasaran digital. Hasil penelitian ini juga mencerminkan perkembangan signifikan dalam UMKM yang fokus pada produk seblak, roti, dan makanan ringan di Kelurahan Pekelingan:

UMKM di wilayah ini berhasil meningkatkan produksi mereka dan pelanggan mereka. Berfokus pada kualitas produk telah membuahkan hasil, dengan para pelaku UMKM menyadari betapa pentingnya untuk mempertahankan standar kualitas yang tinggi. Pemasaran melalui platform online, seperti media sosial dan e-commerce, membantu UMKM mencapai pasar yang lebih luas.

Berdasarkan hasil penelitian ini, ada beberapa saran yang bisa diajukan:

- 1) Para pelaku UMKM perlu untuk meningkatkan pengetahuan tentang pemasaran digital dan pengelolaan merek secara efektif. Pelatihan dan workshop tambahan bisa membantu dalam menguasai keterampilan berdagang.
- 2) Melanjutkan kemitraan dengan petani dan produsen lokal, serta menjalin kolaborasi dengan pelaku UMKM lainnya, dapat memperkuat rantai pasokan dan meningkatkan daya saing produk.
- 3) Pentingnya meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang UMKM lokal dan produk yang mereka tawarkan. Kampanye pemasaran yang lebih lanjut dapat membantu dalam mencapai target pasar yang lebih luas.

Pengabdian ini memberikan kontribusi yang berharga untuk pengembangan UMKM di Kelurahan Pekelingan, dan langkah-langkah tersebut dapat diadopsi oleh UMKM lain yang menghadapi tantangan serupa. Keberhasilan UMKM ini adalah cerminan dari dedikasi dan kolaborasi antara para pelaku UMKM, komunitas lokal, dan pihak yang terlibat dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Hamzah, R. E., & Putri, C. E. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), Article 1.
- Hartana, H. (2022). PENGEMBANGAN UMKM DI MASA PANDEMI MELALUI OPTIMALISASI TEKNOLOGI. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Media Ganeshia FHIS*, 3(2), Article 2.
- Hendrawan, A. (2019). PENGARUH MARKETING DIGITAL TERHADAP KINERJA PENJUALAN PRODUK UMKM ASTI GAURI DI KECAMATAN BANTARSARI CILACAP. *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.36914/jak.v4i1.189>

- Lianardo, S., Sartika, K. D., Prasetyawati, Y. R., & Cahyadi, R. A. (2022). Pendampingan Digital Marketing Untuk Pemberdayaan UMKM. *Journal of Servite*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.37535/102004220223>
- Murdiani, T., Asnusa, S., & Ramaputra, M. G. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Pilihan UMKM untuk Mendukung Upaya Digital Marketing. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1(0), Article 0.
- Suhariyanto, T. T. S., & Asih, H. M. (2021). PEMANFAATAN PEMASARAN DIGITAL SEBAGAI STRATEGI PROMOSI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN PADA MASA COVID-19. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2, SNPPM2021ST-SNPPM2021ST.
- Yuniarti, T., Faujiyah, F., Rizal, M. A., & Bani, F. C. D. (2022). Digitalisasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustapeneliti.v2i2.202>
- Putra, A. H. (2016). Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Indonesia. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2), 40–52. <https://media.neliti.com/media/publications/227635-peran-umkm-dalam-pembangunan-dan-kesejah-7d176a2c.pdf>
- Rinawati, Harukmi Septa; Sadewo, F. S. (2019). Pengembangan Model Kemitraan UMKM dengan Usaha Skala Sedang dan Besar di Jawa Timur Melalui Program Corporate Social Responsibility(CSR). *Matra Pembaruan*, 3(2), 67–77. <https://doi.org/10.21787/mp.3.2.2019.67-77>
- Sofyan, S. (2017). *PERAN UMKM*. 11(1), 33–64. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=Xlv76x4AAAAJ&alert_preview_top_rm=2&citation_for_view=Xlv76x4AAAAJ:IjCSPb- OGe4C
- Suandi, E., & Susilo, Y. S. (2011). *STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA* *. 12, 45–55.