

Pendampingan Manajemen Layanan dan Usaha Berorientasi *Clean and Healthy* Pada Pedagang Kaki Lima Sekitar Wisata Desa Hendrosari Kecamatan Menganti Gresik

Clean and Healthy Oriented Service and Business Management Assistance to PKL Around Hendrosari Village Tourism, Menganti District, Gresik

^{1*)}Asep Saepuloh, ²⁾Ahmad Qoni Dewantoro, ³⁾Sukaris

^{1,2,3)}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Gresik

Jl. Sumatera No. 101, Gresik Kota Baru (GKB) Gresik 61121, Jawa Timur, Indonesia

*Email korespondensi: asepe@umg.ac.id

ABSTRAK

Histori Artikel:

Diajukan:
03/11/2021

Diterima:
31/12/2021

Diterbitkan:
25/02/2022

Pada saat ini peran penting Pedagang Kaki Lima (PKL) terasa sekali dalam menopang peningkatan pendapatan keluarga khususnya dimasa pandemik, karena situasi ekonomi yang terdampak begitu luas dan memberikan tantangan dan harapan untuk tetap berusaha disituasi pembatasan pembatasan serta penerapan protokol kesehatan dimasa pandemik. Situasi seperti ini juga terjadi pada Pedagang Kaki Lima disekitar Wisata Lontar Sewu Gresik, karena bagaimanapun tinggi rendahnya penjualan PKL akan tergantung juga dengan jumlah pengunjung pada lokasi wisata, semakin banyak pengunjung maka ada potensi pembelian yang semakin tinggi pada PKL yang berada disekitar lokasi wisata. Permasalahan yang terjadi pada PKL kerjasama adalah kegiatan yang menjadi prioritas untuk dilaksanakan adalah pada permasalahan manajemen usaha, meliputi manajemen pemasaran dan layanan serta manajemen usaha yang berorientasi pada penerapan protokol kesehatan. Studi awal yang kami temukan dilapangan saat melakukan observasi adalah adanya pengelolaan usaha yang masih tradisional (cara menjual, kemasan usaha) layanan melalui komunikasi yang masih berorientasi penjualan bukan berorientasi pelanggan, serta belum menerapkan protokol kesehatan secara maksimal dalam aktivitas penjualannya. Rencana kegiatan ini adalah adalah penguatan kapasitas manajemen layanan dan usaha yang berorientasi kebersihan dan kesehatan dimasa pandemik covid-19

Kata kunci: PKL, Manajemen, Usaha, Orientasi, Pelanggan

ABSTRACT

At this time, the important role of Pedagang Kaki Lima (PKL) is felt in supporting the increase in family income, especially during the pandemic, because the economic situation affected is so broad and provides challenges and hopes to keep trying in a situation of limiting restrictions and implementing health protocols during the pandemic. Situations like this also happen to street vendors around Lontar Sewu Gresik Tourism, because after all the high and low sales of street vendors will also depend on the number of visitors to tourist sites, the more visitors there are, the higher the potential for purchases of street vendors who are around tourist sites. The problem that occurs in cooperative street vendors is that the priority activities to be carried out are business management issues, including marketing and service management and business management oriented to the implementation of health protocols. The initial study that we found in the field during our observations was that there was still traditional business management (how to sell, business packaging) services through communication that were still sales-oriented, not customer-oriented, and had not implemented health protocols optimally in their sales activities. The plan for this activity is to strengthen the capacity of service and business management that is oriented towards cleanliness and health during the COVID-19 pandemic

Keywords: PKL, Business, Management, Customer, Orientation

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan UMKM di Kabupaten Gresik cukup bagus data terakhir pada tahun 2016 jumlah UMKM sebanyak 192.091 (lihat gambar 1), namun pada tahun 2019 dan memasuki tahun 2020 telah terjadi perubahan dengan adanya pandemic Covid-19 telah berdampak pada perkembangan tersebut terutama dalam hal asset dan omset, karena semua sektor terdampak oleh kondisi pandemik. Dampak tersebut mulai tampak dengan banyak UMKM yang mengajukan bantuan langsung untuk UMKM dalam skema Bantuan Langsung Tunai (BLT) atau modal senilai Rp 2,4 Juta/UMKM pada tahun 2020 ini, setidaknya terdapat 15.742 UMKM yang diusulkan untuk diajukan bantuan langsung ke Kemenkop UKM RI, Sebesar 2.4 juta/bulan (<https://memontum.com/>). Hal tersebut sebagai upaya untuk dapat bertahan dan bangkit dimasa pandemik maupun dimasa new normal.

Data tersebut memberikan gambaran bahwa UMKM dalam hal ini juga Pedagang Kaki Lima (PKL) memiliki arti penting dalam meningkatkan perekonomian (Patty dan Rita (2018), khususnya untuk perekonomian keluarganya, walaupun PKL secara umum hanya memiliki satu tenaga kerja bahkan mungkin dirinya sendiri menjadi *self employed*, modal kerja juga relatif kecil, serta jaringan usaha belum ada serta dengan keterbatasan-keterbatasan lainnya seperti manajemen usaha. Keterbatasan-keterbatasan inilah yang harus diurai sehingga PKL akan semakin bersemangat dalam menjalankan usahanya melalui penguatan-penguatan dan usaha-usaha yang dapat membangkitkan motivasi yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan PKL.

Penguatan kapasitas manajemen usaha PKL sekitar desa wisata menjadi perlu untuk dilakukan agar semangat berwirausaha, semangat berusaha tetap terjaga disaat semua lahan berusaha menjadi terdampak baik dari sisi penawaran dan permintaan, oleh karenanya semua usaha dapat dilakukan untuk usaha-usaha yang dapat meningkatkan kapasitas dan semangat berwirausaha (Sukaris *et al*, 2019). Beberapa hal yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan penguatan manajemen usaha, meliputi manajemen pemasaran dan layanan serta manajemen usaha yang berorientasi pada penerapan protokol kesehatan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan pada era pandemik ini khususnya

loyalitas pengunjung (sukaris *et al* (2019). Demikian juga kerjasama dari berbagai pihak menjadi sangat penting dan memiliki kontribusi masing-masing sesuai kapasitasnya.

PKL yang mengikuti kegiatan dalam kerjasama ini adalah PKL yang berada di sekitar lokasi wisata Lontar Sewu yang berjumlah kurang lebih 100 PKL. Karakteristik PKL yang terlibat dalam hal ini terdiri dari PKL yang bergerak pada bidang makanan (kuliner) yang terdiri berbagai macam produk makanan yang telah dihasilkan seperti mie ayam, juss, aneka olahan ayam, aneka olahan camilan, aneka minuman, kopi, souvenir dan lain sebagainya. Kondisi saat ini di masa pandemic PKL harus memiliki terobosan-terobosan baru dalam meningkatkan bahkan mungkin hanya sekedar bertahan diantara situasi yang dihadapi.

Permasalahan Mitra kerjasama saat ini adalah masih kurangnya kemampuan marketing (penjualan) disekitar area wisata Desa Hendrosari, belum optimalnya manajemen layanan khususnya dalam konteks layanan penjualan melalui komunikasi yang berorientasi pelanggan, Masih belum maksimalnya penerapan manajemen kebersihan dan kesehatan pada masa pandemic sebagai upaya penerapan protocol kesehatan dimasa pandemic covid-19.

Aspek pemasaran dan strategi menjual melalui manajemen usaha menjadi pesan kunci yang harus mendapat perhatian, aspek pemasaran sebaiknya penguatan manajemen usaha perlu terus dilakukan selain juga membangun kesadaran pentingnya peningkatan ekonomi PKL didesa dengan memanfaatkan peluang adanya eduwisata (Sukaris *et al*, 2020). Namun demikian persoalan klasik dalam usaha adalah usaha memasarkan barang dagangan dalam area lokasi wisata dapat mendatangkan pembeli.

Diadakannya sosialisasi, pelatihan tentang manajemen usaha khususnya memasarkan dan menjual pada PKL disekitar lokasi wisata kepada para mitra diharapkan memiliki kapabilitas dasar pemasaran, memiliki orientasi wirausaha bisa berorientasi pelanggan sesuai dengan segmen yang ingin dituju sehingga mampu memperbesar kinerja usahanya Kusumadewi (2021). Penelitian Charir *et al*, (2017), Sukaris dan Faridatuz, (2018) menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara kinerja usaha (pemasaran), dengan semakin tingginya kapabilitas

pemasaran maka kinerja usaha (pemasaran) juga akan semakin tinggi. Hal ini pada akhirnya mampu memberdayakan PKL dapat lebih produktif dan menjual

Manajemen layanan atau layanan pelanggan (pembeli) juga perlu disosialisasikan pada PKL sekitar lokasi karena dengan manajemen layanan pembeli ini sebagai bentuk penghargaan terbaik bagi pembeli. Apabila layanan yang diberikan berkualitas maka para pembeli menjadi puas sehingga apabila berkunjung kembali akan mampir dan melakukan pembelian ulang maupun akan dapat dikabarkan kepada masyarakat bahwa pedagang sekitar wisata memiliki layanan yang baik seperti, ramah, produk yang dijual bagus-bagus, komunikasinya baik, penjualnya tampak menarik, lingkungan area penjualan bersih dan sebagainya. Manajemen layanan juga memiliki arti penting dalam mendukung PKL itu sendiri maupun wisata desa. Dengan demikian sosialisasi atau kegiatan ini mampu mengedukasi PKL sehingga usaha penjualan dapat terus bertahan, berkembang dan memberi pelayanan yang lebih baik pada pembeli.

Manajemen usaha yang berorientasi pada lingkungan bersih dan sehat merupakan bagian penting dalam melakukan aktivitas usaha PKL, aktivitas pedagang dan lingkungan usaha yang bersih, sehat dimasa pandemik ini akan menjadi bagian penting pertimbangan calon pembeli karena hanya pedagang yang melakukan upaya-upaya yang menjaga kesehatan diri penjual dan konsumen punya potensi untuk mendapatkan pembeli. Kesadaran ini perlu dibangun kembali dengan semakin merebaknya virus covid-19 melalui sosialisasi usaha yang berorientasi kebersihan dan kesehatan.

Manajemen usaha yang berorientasi demikian dapat dilakukan dengan sosialisasi, himbauan, misalnya penerapan protokol kesehatan dalam hal 3 M bagi PKL, pencucian dengan air mengalir, tidak membuang sampah sembarangan, membuang makanan/minuman pada tempanya, tidak menggunakan pengawet/pewarna/ kemasan yang tidak diizinkan, melindungi produk jualannya dari kotoran/debu dan lain lain.

Permasalahan mitra pengabdian yang menjadi prioritas adalah PKL sekitar lokasi wisata lontar sewu adalah adanya pengelolaan usaha yang masih tradisional (cara

pemasaran/menjual, kemasan usaha) layanan melalui komunikasi yang masih berorientasi penjualan bukan berorientasi pelanggan, serta usaha yang berorientasi *clean and healthy* dimasa pandemic covid-19 agar dapat menerapkan protokol kesehatan secara maksimal dalam aktivitas penjualannya.

Solusi untuk setiap permasalahan yang ada sebagai berikut:

- 1) Adanya pengelolaan usaha yang masih tradisional (cara pemasaran/menjual, kemasan usaha) solusi yang ditawarkan pada masalah ini tim pengabdian mengusulkan adanya peningkatan kapasitas manajemen usaha melalui penguatan kapasitas pemasaran dan penjualan diantaranya strategi menjual, strategi kemasan usaha.
- 2) Orientasi penjualan PKL belum berorientasi pelanggan, solusi yang dilakukan atas masalah yang dialami oleh mitra adalah dengan melakukan perbaikan layanan pembeli melalui kualitas layanan seperti keramahan, penataan bukti fisik barang-barang yang dijual, penampilan penjual
- 3) Usaha yang berorientasi *clean and healthy* dimasa pandemic covid-19, pada permasalahan ini pengabdian akan melakukan sosialisasi pada para pedagang dalam menerapkan kegiatan usaha yang mengedepankan kebersihan dan kesehatan, diantaranya sosialisasi protokol kesehatan dimasa pandemic, perilaku usaha bersih dan sehat.

Luaran dari setiap solusi adalah sebagai berikut:

- 1) PKL yang terlibat dalam kegiatan memiliki pengetahuan dan pemahaman lebih atas manajemen usaha khususnya strategi pemasaran dan juga strategi menjual yang dapat meningkatkan penjualan
- 2) PKL yang tergabung dalam kegiatan ini memiliki kapasitas pengetahuan layanan pelanggan yang dapat meningkatkan penjualan
- 3) PKL memiliki kebiasaan dalam berusaha dimasa pandemic ini dengan menerapkan protokol kesehatan dan memberi contoh yang baik bagi lingkungan sekitar dan pembeli.

METODE

Metode yang digunakan dalam pengabdian melalui sosialisasi diawali dengan wawancara terbatas kepada para PKL yang terlibat dalam kegiatan ini dengan memfokuskan pada apa yang telah dilakukan terkait topik-topik yang akan dikuatkan sebagai berikut.

1. Pelatihan penguatan kapasitas manajemen usaha melalui penguatan kapabilitas strategi menjual atau strategi meningkatkan penjualan, layanan, dan usaha yang berorientasi pada *clean* dan *healthy* dengan materi antara lain;
 - a. Strategi menjual, materi ini meliputi bagaimana pedagang menawarkan dagangannya kepada calon pembeli, komunikasi yang dilakukan, cara menutup penjualan.
 - b. Manajemen layanan yang berorientasi pelanggan, manajemen layanan ini meliputi cara yang sederhana dari keramahan dalam melayani, sapa senyum menjadi prioritas, tidak memaksa namun lebih pada menjelaskan manfaat barang yang akan dibeli.
 - c. Usaha yang berorientasi bersih dan sehat, materi yang akan diberikan adalah bagaimana memperhatikan lingkungan sekitar area penjualan masing-masing yang benar-benar tampak bersih dan dipersepsikan sehat.
2. Evaluasi kegiatan;
 - a. Peserta pelatihan ini akan menyampaikan terkait dengan hal-hal baru yang akan dilakukan sebagaimana topik yang telah diberikan sehingga peserta sudah memiliki gambaran apa yang akan dilakukan
 - b. Akan dilakukan observasi pasca kegiatan, dengan melihat langsung perkembangan setelah dilakukan pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan rencana kegiatan yang diusulkan, serta kegiatan dilakukan masa pandemic covid-19, maka tim tidak dapat melaksanakan kegiatan dengan mendatangnya peserta, disamping peserta tidak bisa meninggalkan aktivitas penjualannya, sehingga kegiatan dilaksanakan secara orang per orang serta pengelola wisata desa lontar sewu. Hasil

kegiatan pengabdian masyarakat disajikan sebagai berikut:

1. Pada tahap awal tim pengabdian menyerahkan surat penugasan pengabdian kepada pengelola wisata lontar sewu terkait kegiatan pengabdian
2. Melakukan observasi dan wawancara terbatas kepada para PKL yang terlibat dalam kegiatan ini dengan memfokuskan pada apa yang telah dilakukan diantaranya:
 - a. Dengan Pedagang Kaki Lima
 - 1) Kebersihan Lingkungan Sekitar pedagang Kaki lima
 - 2) Teknik Menjual
 - 3) Layanan
 - b. Dengan Pengelola Wisata, Upaya yang dilakukan dalam menjaga kebersihan lingkungan sekitar serta kenyamanan pengunjung selama masa pandemic covid-19
3. Setelah diadakan observasi maka pengabdian melakukan identifikasi prioritas masalah-masalah, diantaranya;
 - a. Tempat penjualan/ tempat pedagang kaki lima masih berada sepanjang jalan menuju wisata desa, sehingga mengganggu kenyamanan pengunjung dan pedagang itu sendiri
 - b. Tempat penjualan masih di pinggir lokasi wisata air lontar sewu sehingga memungkinkan potensi untuk terbuangnya sampah di lokasi wisata.
 - c. Lapak-lapak masih belum standar
 - d. Pada masa pandemik, penjualan menjadi turun karena sering buka tutup sesuai kebijakan satgas serta kapasitas yang hanya 30-50% dari kondisi normal



Gambar 1: Situasi Lapak Pedagang Kaki Lima

4. Pada tahap pelaksanaan yang meliputi; pemilihan beberapa masalah yang mungkin dapat dilakukan untuk memberikan kontribusi dalam

menciptakan kawasan pedagang kaki lima sekitar wisata desa;

a. Kebersihan Lingkungan

Untuk sub tema ini disampaikan: misalnya dalam hal penyediaan dan penggunaan air bersih, pencucian dengan air mengalir, tidak membuang sampah sembarangan, membuang makanan/minuman yang sudah tidak layak konsumsi, melindungi produk jualannya dari kotoran/ debu/ binatang, dan sebagainya serta tetap menggunakan masker, sehingga berdampak pada persepsi pengunjung akan kebersihan yang tetap dijaga.

b. Teknik Menjual dan Layanan

Pada masa pandemik ini, yang mengandalkan kunjungan maka pengabdian melakukan sosialisasi dengan menerapkan protokol kesehatan, menjual dengan lembut, ramah, senyum, menyapa dahulu, menunjukkan kebaikan produk, kebersihan produk area lapak yang bersih

c. Bagi pengelola, telah didiskusikan dan dielaborasi bersama tentang penataan pedagang kaki lima melalui perluasan areal penjualan sekitar wisata sehingga kedepan perlu dilakukan relokasi PKL sekitar wisata dengan tetap memperhatikan tataletak lalu lintas pengunjung, rencana perpajakan yang nyaman dengan memperhatikan lalu lintas pengunjung, mengoptimalkan tenaga kebersihan dan juga optimalisasi tempat pembuangan sampah.



Gambar 2 : Wawancara dengan Pengelola Sampah (TPS) dan Pengelola Wisata

5. Pada bagian penyajian materi bagaimana membuat penjualan yang bersih dan sehat yang dilakukan secara langsung mendatangi pedagang:

- a. Fasilitator (dosen) menyampaikan materi sosialisasi terkait dengan membangun proses dalam wisata desa
- b. Peserta diminta menyampaikan hal-hal apa yang dimiliki
- c. Peserta diminta memberikan evaluasi atas kinerjanya
- d. Tim fasilitator memberikan tanggapan atas evaluasi
- e. Peserta memberikan tanggapan atas diskusi dengan pedagang dan pengelola



Gambar 3 : Sosialisasi langsung pada pedagang dan kebersihan Lingkungan

Berdasarkan kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan melalui metode partisipatory, observasi dan pembahasan dapat diuraikan bahwa perlu disusun kegiatan-kegiatan yang meningkatkan lokasi wisata yang bersih diantaranya adalah:

1. Peningkatan kesadaran oleh stakeholder wisata desa yaitu pengelola, pedagang, pengunjung, pemerintah desa, pemerintah kecamatan dan pemerintah daerah melalui dinas pariwisata akan semakin pentingnya layanan wisata desa yang berbasis kebersihan, keselamatan, dan kesehatan.
2. Pedagang harus memiliki keterlibatan dan kecintaan memiliki tempat wisata sehingga kebersihan lokasi menjadi prioritas
3. Perlu dilakukan relokasi pedagang pada lokasi yang tetap memperhatikan lalu lintas pengunjung agar pedagang tetap menikmati nilai ekonomi atas datangnya pengunjung
4. Bagi pengelola menyediakan tempat relokasi, serta menyediakan lapak-lapak yang terstandar, sama baik ukuran dan model namun di bedakan atas identitas penjual dan produk yang dijual
5. Memperbanyak tempat sampah di area wisata untuk mencegah terjadinya pembuangan sampah yang sembarangan

6. Menambah jumlah tempat kebersihan seperti cuci tangan, toilet dan kamar mandi sekitar wisata
7. Mengoptimalkan tenaga kebersihan dan frekuensi pengambilan sampah dan tempat penampungan sampah
8. Perlu dibentuk paguyuban pedagang kaki lima sehingga komunikasi antara stakeholder dengan pedagang kaki lima sekitar wisata menjadi lebih mudah dan efektif
9. Pedagang harus lebih mengutamakan layanan berbasis protokol kesehatan agar pengunjung merasa aman dari paparan covid-19
10. Penjualan dapat ditingkatkan ketika area wisata bersih dan pengunjung merasa nyaman untuk kembali

SIMPULAN

Pedagang-Kaki-Lima yang terlibat dalam kegiatan telah memiliki pengetahuan dan pemahaman lebih atas manajemen usaha khususnya strategi pemasaran dan juga strategi menjual yang dapat meningkatkan penjualan mereka; 2) Pedagang-Kaki-Lima yang tergabung dalam kegiatan ini memiliki kapasitas pengetahuan layanan pelanggan yang dapat meningkatkan penjualan; 3) Pedagang-Kaki-Lima memiliki telah menerapkan protocol kesehatan dan memberi contoh yang baik bagi lingkungan sekitar dan pembeli. Kegiatan ini memiliki beberapa kelebihan diantaranya adalah pedagang merasa telah mendapatkan pengetahuan baru dan dapat menerapkannya, kelemahan kegiatan adalah jika kondisi ramai tidak semua materi yang diterima bisa diterapkan. Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian yang dilakukan, beberapa kegiatan yang akan datang atau dapat dilakukan adalah melakukan pelatihan dan sosialisasi *digital selling* melalui media sosial untuk mendukung peningkatan penjualan baik pada saat wisata buka maupun pada saat tutup, karena situasi yang masih tergantung perkembangan kasus covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

BLT Banpres Untuk Pengusaha Mikro di Gresik Tersalurkan, (2020), <https://memontum.com/>, diakses tanggal 24 Desember 2020

Charir, N. A., Primyastanto, M., & Abidin, Z. (2017). Effect of Marketing Knowledge Competency and Entrepreneurship Orientation on Marketing Capabilities and Marketing Performance of Fishery Smes in Malang City, East Java. *ECSoFiM (Economic and Social of Fisheries and Marine Journal)*, 5(1), 53-67

Kusumadewi, F. N. (2021). Pengembangan Desain Pelatihan Pada Penguatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Desa Wisata. *Instruksional*, 2(2), 147-156.

Patty, F. N., & Rita, M. R. (2018). Dinamika Usaha Pedagang Kaki Lima Di Salatiga. *Jurnal Visi Manajemen (JVM)*, 3(1).

Sukaris & Zaricha Faridatuz, (2019), The Influence of Marketing Knowledge, Market Orientation and Marketing Capabilities Towards Marketing Performance in UMKM, <http://eprints.umg.ac.id/738/2/Prosiding%20Forum%20Manajemen%20Indonesia%20ke%2010%20Palembang.pdf>

Sukaris, Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2019). Determinan Loyalitas Wisatawan pada Wisata Bahari. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 3(4), 524-542.

Sukaris, S, Budiyono P; Al Kusani, A. (2020). Transformation Of Information Technology Capacity As A Marketing Media Of The "Lontar Sewu" Tourism Village, Hendrosari Village, Gresik Regency. *Kontribusi : Research Dissemination for Community Development*, [S.l.], v. 3, n. 1, p. 265-271.

Sukaris, S., Budiyonos, B., & Alkusani, A. (2019). Strengthening Marketing Access in Supporting the Management of Productive Economic Business in the Village Community of Sambipondok Sidayu Gresik. *In International Conference on Innovation in Research (ICIIR 2018)–Section: Economics and Management Science* (pp. 196-199). Atlantis Press.