



## PERAN UMKM SEBAGAI PENUNJANG PENINGKATAN PARIWISATA DI DAERAH PESISIR DI KELURAHAN KEDUNGCOWEK

Roziana Febrianita<sup>1\*</sup>, Rizki Suma Pratama<sup>2</sup>, Julia Dwi Budiasih<sup>3</sup>, Fernanda Bagas Musa<sup>3</sup>,  
Taufiq Ismail<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

\*Email: [roziana.ilkom@upnjatim.ac.id](mailto:roziana.ilkom@upnjatim.ac.id)

### ABSTRAK

Adanya hubungan yang saling membutuhkan antara UMKM dan pengembangan sektor pariwisata karena kegiatan UMKM dapat mendukung sektor pariwisata dalam hal layanan dan produk kepada wisatawan. Sedangkan sektor pariwisata dapat menyediakan dan memberikan lebih banyak calon pembeli bagi para UMKM di daerah sekitar wisata tersebut. Sektor pariwisata juga dapat meningkatkan peluang bisnis untuk para pembisnis lokal serta masyarakat maupun menyediakan tempat *refresing* bagi masyarakat baik lokal maupun mancanegara. Oleh karena itu, pengembangan sektor pariwisata dan pertumbuhan UMKM saling terkait karena kegiatan mereka saling melengkapi. Tujuan dari KKNT sendiri untuk membantu mengembangkan potensi wisata yang ada di kelurahan Kedungcowek maupun para UMKMinya. Selain itu kami juga berfokus pada pengembangan UMKM yang ada di Kedungcowek. Dalam kegiatan ini kami mempunyai 4 tahapan kegiatan yaitu 1. Survei, 2. Sosialisasi, 3. Pelatihan, dan 4 *Monitoring*. Dengan berbagai program pelatihan dan pendampingan yang telah kami berikan, harapan kami semoga UMKM yang ada di Kedungcowek bisa lebih maju serta menjadi penunjang pariwisata yang ada di sana dan bisa menaikkan perekonomian di wilayahnya.

**Kata kunci:** UMKM, Pariwisata, Pengabdian Masyarakat

## THE ROLE OF MSMEs AS SUPPORTERS TO IMPROVE TOURISM IN COASTAL AREA IN KEDUNGCOWEK KELURAHAN

### ABSTRACT

*There is a mutual relationship between MSMEs and the development of the tourism sector because MSME activities can support the tourism sector in terms of services and products to tourists. Meanwhile, the tourism sector can provide and provide more potential buyers for MSMEs in the area around the tourism. the tourism sector can also increase business opportunities for local businessmen and the community as well as provide a place of relaxation for both local and foreign communities. therefore, the development of the tourism sector and the growth of MSMEs are interrelated because of complementary activities. The purpose of KKNT itself is to help develop tourism potential in the Kedungcowek village. In addition, we also focus on developing MSMEs in Kedungcowek. In this activity we have 4 stages of activity, namely 1. Survey, 2. Socialization, 3 Training, and 4 Monitoring. With the various training and mentoring programs that we have provided, we hope that MSMEs in Kedungcowek can be more advanced and support existing tourism and can improve the economy in the region.*

**Keywords:** MSME, Tourism, Community Dedication

### PENDAHULUAN

Pariwisata adalah sektor yang penting bagi perekonomian yang ada di Indonesia, namun Pariwisata di Indonesia sempat terjun bebas karena pandemi Covid-19 yang terjadi mulai awal tahun 2020. Kebijakan pemberlakuan PSBB yang dilakukan oleh pemerintah pun berdampak pada ditutupnya kawasan wisata, sehingga membuat penurunan drastis pada jumlah kunjungan dan pendapatan wisata di daerah pariwisata. Dampaknya juga berimbas pada perekonomian disekitar wiata tersebut. Namun dengan situasi saat ini yang sudah 100% dibeberapa tempat telah dibuka dan mulai menuju situasi normal kembali dimana pariwisata sudah seluruhnya dibuka kembali.

Salah satu kelurahan di Kota Surabaya yang memiliki banyak potensi wisata dan UMKM penunjang wisata yaitu kelurahan Kedungcowek. Diperlukan Pengembangan potensi wisata serta UMKM untuk terbentuknya desa wisata. Para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam upaya pengembangan pariwisata yang ada di wilayah kedungcowek, karena produk khas dari UMKM setempat akan menjadi daya tarik berbeda dan menambah nilai



wisata bagi para wisatawan yang mengunjungi. Untuk memaksimalkan peluang yang ada karena hal tersebut mempunyai banyak manfaat bagi daerah maupun masyarakat.

Pentingnya peran UMKM sebagai penunjang pariwisata setempat seperti tidaklah lengkap sebuah tempat wisata jikalau tidak ada penjual yang menawarkan makanan khas, oleh-oleh khas daerah. Adanya makanan khas maupun oleh-oleh sangat dibutuhkan untuk menunjang pariwisata tersebut agar bisa lebih bagus lagi. contohnya di Jogja, berwisata di Jogja tidaklah lengkap kalau tidak mencoba gudegnya atau oleh-oleh khasnya yaitu bakpia atau baju *I love Jogja*.

Beberapa alasan tersebut sehingga pentingnya pengembangan Para pelaku UMKM untuk bisa meningkatkan kualitas dan ragam produk mereka. Agar dari waktu ke waktu selalu ada yang baru dan hal menarik yang bisa ditawarkan kepada konsumen, termasuk para wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Para UMKM dituntut agar bisa lebih kreatif dan selalu berinovasi dalam pengembangan produk-produk yang mereka dihasilkan. Karena dengan berjalannya waktu tingkat persaingan pun juga akan semakin ketat.

## **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh kelompok kknt 64 merupakan menjadi bagian dari Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) yang dilaksanakan pada tanggal 21 Maret 2022 sampai 30 Juni 2022 tujuan dari KKNT sendiri untuk membantu mengembangkan potensi wisata yang ada di kelurahan Kedungcowek. Selain itu kami juga berfokus pada pengembangan UMKM yang ada di Kedungcowek. Dalam kegiatan kami mempunyai tahapan kegiatan 1. Survei, 2. Sosialisasi, Pelatihan, dan *Monitoring*.

Dalam memulai program kami yang pertama melakukan tahapan survei. Survei sendiri merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden dalam berbentuk sample dari sebuah populasi. Pengumpulan informasi juga bisa dengan menjelajahi tempat tertentu untuk mendapatkan informasi-informasi penting didalamnya yang bisa mendukung menjadi bahan penelitian dan program-program acara.. Selanjutnya Sosialisasi adalah proses pemindahan ide atau gagasan dari masyarakat ke individu maupun individu ke masyarakat. Gagasan ini akan diterima individu untuk proses belajar dan mengenal nilai-nilai sosial yang ada. Dalam hal ini tim pengabdian masyarakat memberikan sosialisasi mengenai konsep desa wisata serta pentingnya pariwisata yang bisa meningkatkan ekonomi yang ada di daerah sekitar tempat.

Tahapan berikutnya yaitu Pelatihan, Menurut Veithzal Rivai dalam Jurnal (Mulyani, 2017) “pelatihan adalah bagian dari pendidikan yang telah menyangkut pada proses belajar untuk mendapatkan serta meningkatkan keterampilan diluar sistem pendidikan yang sekarang ini lebih mengutamakan pada praktek daripada teori”. Disini kami memberikan pelatihan untuk masyarakat di Kedungcowek setelah itu tahapan terakhir yang kami lakukan adalah monitoring, Monitoring yaitu proses rutin pengumpulan data dan pengukuran kemajuan atas objektif program. Memantau perubahan pada masyarakat, kami berfokus pada proses dan keluarannya. Monitoring melibatkan sebuah perhitungan atas apa yang telah kita lakukan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan KKNT-MBKM oleh Kelompok 64 Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur TA 2021/2022, dilaksanakan pada tanggal : 21 Maret 2022 - 30 Juni 2022 berlokasi Kelurahan Kedungcowek, Kecamatan Bulak, Kota Surabaya. Kelompok kknt 64 sendiri berjumlah 9 orang dengan membawa skema desa wisata. Yang pertama kali lakukan adalah melakukan survei dan wawancara.

Potensi suatu desa tentu tidak akan sama satu dengan lainnya, maka dari itu diperlukan survei dan wawancara dengan penduduk desa tersebut. Kami melakukan kedua metode ini bertujuan untuk memperoleh data yang dapat digunakan untuk menentukan program dan memecahkan masalah.

Kami mewawancarai telah kepada Lurah, RT, RW, dan Warga. Beberapa pertanyaan yang kami ajukan adalah pertanyaan umum profil di kelurahan tersebut serta potensi wisata yang ada di Kedungcowek beserta permasalahan yang ada. Kami juga menghimpun UMKM yang ada di Kedungcowek yang berjumlah 400 lebih dan mencari UMKM yang potensial untuk di branding dan menjadi penunjang wisata yang ada di sana.



**Gambar 1.** Koordinasi dengan Mitra (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Kami menjelajahi tempat-tempat yang ada di Kedungcowek yang mempunyai potensi wisata maupun objek wisata yang bisa dikembangkan menjadi terkenal. Salah satu objek wisata paling terkenal disana adalah Taman Surabaya yang didaulat menjadi taman paling sering dikunjungi didaerah Surabaya yang mempunyai penunjingannya yaitu Sentra Ikan Bulak yang berada di tepat depan Taman Surabaya dan dibelakang Taman Surabaya ada pesisir pantai yang indah dan menawan. Kami juga menemukan berbagai olahan khas kedungcowek khususnya makanan yaitu ikan asin bulu ayam dan juga ada olahan makanan ringan dari kerang maupun bulu ayam dengan nama prook Cibuyam.



**Gambar 2.** Produk Cibuyam (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Setelah itu kami melakukan program FGD ( Focus Group Discussion) untuk mengetahui lebih dalam. Focus group discussion adalah sebuah jenis wawancara yang semi terstruktur dengan topik yang telah ditentukan sebelumnya dan dipimpin oleh seorang moderator. Diskusi jenis ini termasuk kedalam metode penelitian kualitatif yang ada pada ilmu sosial. FGD merupakan suatu proses pengumpulan data serta informasi yang tersusun sistematis mengenai suatu *problem* tertentu yang spesifik melalui sebuah diskusi kelompok. Dengan adanya FGD kami harapkan untuk menghasilkan diskusi yang bermanfaat dan opini yang maksimal dalam jangka waktu tertentu untuk membantu mengatasi atau mencari solusi dari permasalahan tersebut serta mengembangkan kelebihan yang sudah dimiliki oleh kelurahan Kedung Cowek.

Setelah kami menghimpun dari hasil wawancara, survei serta menghimpun informasi dengan para masyarakat serta perangkat desa, kami mulai mengkaji dan juga mulai mengatur program-program yang akan kami lakukan di desa.



**Gambar 3.** Pemaparan Program (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

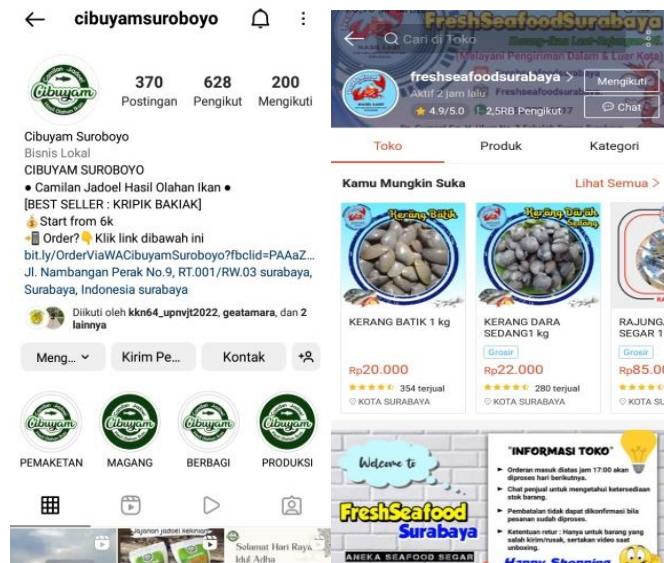
Pada memasuki bulan ke-3 KKNT MBKM, kelompok 64 memiliki program kerja dengan melakukan kegiatan Branding Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebagai wujud kesadaran merek atau Brand Awareness mahasiswa terhadap produk Usaha Mikro Kecil Menengah yang terdapat di Kelurahan Kedung Cowek serta pentingnya produk khas yang nantinya bisa menunjang pariwisata di Kedungcowek sebagai oleh-oleh. Kegiatan Branding UMKM ini dengan tujuan untuk memberikan ilmu pengetahuan bagi UMKM kelurahan kedung cowek mengenai digital Marketing dan branding tersebut guna menunjang strategi pemasar yang berdampak pada pengembangan usahanya. Kegiatan Branding UMKM melalui kegiatan membantu promosi yang dilakukan oleh kelompok 64 merupakan sebagai wujud dari Brand Awareness atau kesadaran akan merek dari sebuah usaha untuk membangun citra dari sebuah brand agar dapat lebih dikenal masyarakat. Kegiatan ini juga bertujuan untuk mempromosikan kepada khalayak umum dengan memanfaatkan platform media sosial sebagai bentuk dari digitalisasi sebuah usaha.



**Gambar 4** Promosi Media Sosial (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Kegiatan ini dilakukan selama 3 hari berturut turut yaitu pada tanggal 30 Mei s/d 1 Juni 2022 dengan memanfaatkan media sosial instagram dan tiktok karena pengguna dari kedua sosial media tersebut yang masif tentunya juga akan berdampak pada keberhasilan kegiatan promosi UMKM tersebut. Dalam pelaksanaan Branding UMKM langkah awal yang diambil adalah survei terkait UMKM apa saja yang terdapat pada Kelurahan Kedung Cowek. Berdasarkan data yang diberikan Kelurahan terdapat 436 usaha mikro yang terdapat pada Kelurahan Kedung Cowek. Setelah hasil survey ditentukan bahwa kegiatan Branding UMKM akan meliputi CIBUYAM dan FRESH SEAFOOD SURABAYA selaku UMKM yang paling menonjol.

Pada UMKM Cibuyam terdapat produk seperti keripik bakiak, bulu ayam, kerupuk kerang, stik ebi, mie tulang ikan, dan suca. Sedangkan di UMKM Fresh Seafood Surabaya menjual berbagai hasil laut seperti aneka kerang, aneka kepiting, aneka ikan, dan aneka cumi.



**Gambar 5** Penjualan melalui E-Commerce (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Kedua contoh UMKM yang berada di Kedung Cowek sendiri sebenarnya sudah memiliki nama yang cukup dikenal masyarakat luas. Bahkan UMKM tersebut baik Cibuyam maupun Fresh Seafood Surabaya, dapat mengirim usaha mereka ke luar pulau Jawa seperti ke Papua ataupun Sumatera. Hal ini tentu saja merupakan wujud dari pemanfaatan sosial media dalam penjualan UMKM baik dari Cibuyam maupun Fresh Seafood Surabaya.

### Mahasiswa KKN Dampingi Pelaku UMKM Kedung Cowek dalam Optimalkan Pemanfaatan Media Sosial untuk Branding



**Gambar 6** Publish Berita (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Bentuk dari kegiatan Branding UMKM ini sendiri berupa pelatihan me-management media sosial untuk kebutuhan promosi perdagangan, pengambilan foto yang menarik, pembuatan konten, dan dll. Kemudian pemberian bantuan Branding lewat kampanye dan promosi oleh seluruh anggota KKN dengan mem-post di media sosial masing-masing anggota.

Kami menemukan berbagai hambatan dan tantangan yaitu masih minimnya UMKM yang belum sepenuhnya mengetahui bagaimana memasarkan produk dengan benar di media sosial. Tidak banyak umkm yang tahu betapa pentingnya brand awareness Pelaku UMKM kebanyakan masih tidak telaten dalam menjalankan bisnisnya sehingga belum sepenuhnya memahami bagaimana memasarkan produk, foto produk, membuat desain label, mengelola sosial media untuk usahanya tersebut. Dengan hambatan tersebut merupakan sebuah tantangan bagi pengabdian masyarakat yang kami jalankan guna memberikan edukasi mengenai bagaimana Branding UMKM yang baik dan benar, dan tentunya dapat



memberikan suatu ilmu baru bagi UMKM akan pentingnya pengelolaan media social untuk media promosi suatu produk dan memberikan pendampingan melalui praktek pembuatan label, penulisan berita di media digital, pembuatan konten promosi produk mereka.

### **KESIMPULAN**

Potensi pengembangan keberlanjutan masyarakat kedung cowek dapat menyadari pentingnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era saat ini, Pemasaran UMKM harus mampu memanfaatkan pemasaran berbasis *online*, baik itu melalui pembukaan toko *online*, aplikasi penjualan *online* maupun promosi dan pemasaran produk UMKM dengan memanfaatkan jejaring sosial, sehingga bisa menjadi media yang bisa mewakili produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Dengan kemajuan dari para UMKM yang ada di sekitar tempat wisata dapat meningkatkan pariwisata yang ada di kelurahan Kedungcowek. Karena dengan oleh-oleh khas maupun makanan khas disana bisa jadi pilihan tersendiri bagi para wisatawan. Adanya pemikiran bahwa tidaklah lengkap mengunjungi suatu tempat wisata tanpa membeli oleh-oleh maupun mencicipi makanan khas yang ada di sana. Dengan adanya pelatihan maupun pendampingan yang telah kami berikan diharapkan nantinya bisa meningkatkan penghasilan ekonomi di masyarakat serta ilmu yang mereka dapat bisa disalurkan ke warga yang lain demi kemajuan UMKM serta jayanya pariwisata yang ada.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Irawan, Dwi, and Muhammad Wildan Affan. 2020. "Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang." *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)* 1(1):32–36. doi: 10.22219/janayu.v1i1.11188.
- Sasongko, Dimas, Putri Mega Yuliawati, Ramona Nurhidayah, Ryan Ghafala Utomo, Anjas Setyawan, and Kurnia Suciati. 2021. "Pengembangan Pemasaran UMKM Asih Di Kabupaten Magelang Dengan Memanfaatkan Digital Marketing." *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS* 7(1):68–73. doi: 10.32528/jpmi.v7i1.3943.
- Wuryandari, Y., Priyadarshini, R., & Achmad, Z. (2022). *Petunjuk Teknis KKN Tematik MBKM 2022*. Surabaya: Lembaga Penelitian & Pengabdian kepada Masyarakat UPN "Veteran" Jawa Timur.
- Al Umar, A. U. A., Savitri, A. S. N., Pradani, Y. S., Mutohar, M., & Khamid, N.(2021). Peranan Kuliah Kerja Nyata Sebagai Wujud Pengabdian Kepada Masyarakat Di Tengah Pandemi Covid-19. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 39-44
- Ramadhani, A. N. (2019). Community Based Tourism dalam Pengembangan Kampung Nelayan Kedung Cowek di Surabaya. *Mintakat: Jurnal Arsitektur*, 20(2), 55-65
- Sutisno, A. N., & Afendi, A. H. (2018). Penerapan Konsep Edu-Ekowisata Sebagai Media Pendidikan Karakter Berbasis Lingkungan. *Ecolab*, 12(1), 1- 11