



Volume 1 Nomor 1 (Mei, 2022)

JPMP

JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT PESISIR



UNIVERSITAS HANG TUAH

<https://jpmp.hangtuah.ac.id/>

**JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT PESISI
(JPMP)**

Jurnal Pengabdian Masyarakat Pesisir (JPMP) adalah Jurnal nasional berbahasa Indonesia yang berisi hasil-hasil kegiatan pengabdian dan pemberdayaan masyarakat berupa penerapan berbagai bidang ilmu (Ilmu Kesehatan, Ilmu Administrasi, Ilmu Hukum, Vokasi, Teknik, Psikologi, Manajemen, Ilmu Kelautan, Ilmu Perikanan, Agro Industri, Sosial Humaniora).

JPMP terbit dua kali dalam satu tahun, yaitu Bulan Mei dan November.

Pelindung

Ka. LPPM Universitas Hang Tuah

Editor in chief

Deasy Ariefiani

(SINTA ID: 5987923)

Universitas Hang Tuah, Indonesia

Mahmiah

(SINTA ID: 57195067361)

Universitas Hang Tuah, Indonesia

Managing Editor

Arie Ambarwati

(SINTA ID: 6039513)

Universitas Hang Tuah, Indonesia

Dewi Mustamiah

(SINTA ID: 5989456)

Universitas Hang Tuah, Indonesia

Editor in Board

Lunariana Lubis

(SINTA ID: 6664521)

Universitas Hang Tuah, Indonesia

Frenky Muhamad Felayati

(SINTA ID: 6794267)

Universitas Hang Tuah, Indonesia

Kamarudin

(SCOPUS ID: 57215564714)

Universitas Hang Tuah, Indonesia

IT & Website Support

Akta Kusuma

Universitas Hang Tuah, Indonesia

Ahmad Amirul Mu'minin

Universitas Hang Tuah, Indonesia

Administration

Priyo Cahyono

Universitas Hang Tuah, Indonesia

Diterbitkan oleh

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Univeristas Hang Tuah

Alamat Redaksi

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Univeristas Hang Tuah

Gedung Rektorat Kampus Universitas Hang Tuah

Jl. Arif Rahman Hakim No.150, Surabaya – 60111

Website

<https://jpmp.hangtuah.ac.id/index.php/jpmp>

Email

jpmp@hangtuah.ac.id

DAFTAR ISI

OPTIMALISASI BADAN USAHA NELAYAN TRADISIONAL DI DESA CAMPUREJO KABUPATEN GRESIK

Bambang Ariyanto, Chomariyah, Nurul Hudi, Mochamad A. Sofijanto 1-10

PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA KECIL MENENGAH KERUPUK IKAN MELALUI INOVASI PENGEMASAN DAN *ONLINE MARKETING* DI DESA KALANGANYAR, KECAMATAN SEDATI, KABUPATEN SIDOARJO

Dewi Casmiwati, Lunariana Lubis, Sri Hartati, Rini Fatmawati 11-15

PENINGKATAN KAPASITAS KELOMPOK SADAR WISATA DAN PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA "SUMBER KEMBANGAN" DESA PARON, KECAMATAN NGASEM, KABUPATEN KEDIRI

Djoko Siswanto Muhartono, Dewi Setyowati, Ninis Trisyani, Wiwik Sulistiani 16-30

HIDRO-OSEANOGRAFI SEBAGAI SARANA BANTU DALAM ZONASI DI WISATA PASIR PUTIH DALEGAN KABUPATEN GRESIK, JAWA TIMUR

Rudi S Bintoro, Supriyatno Widagdo, Joko Subur, Setya Prihatiningtyas 31-38

PENINGKATAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK MELALUI LITERASI BAHASA DI DESA WISATA KALANGANYAR

Elli Setiyo Wahyuni, Chasan Azari, Febrina Hambalah, Theresia Widihartanti 39-46

OPTIMALISASI BADAN USAHA NELAYAN TRADISIONAL DI DESA CAMPUREJO KABUPATEN GRESIK

Bambang Ariyanto¹, Chomariyah², Nurul Hudi³, Mochamad A. Sofianto⁴

^{1,2,3}Fakultas Hukum, ⁴Fakultas Teknik dan Ilmu Kelautan

Universitas Hang Tuah Surabaya

e-mail: bambang.ariyanto@hangtuah.ac.id,

Abstract : The fishery business in Campurejo Village, Panceng District, Gresik Regency has actually grown quite well. However, these fishery businesses have not been managed optimally in relation to the legality of their business entities. Business entities that are legal entities are now a demand that must be met so that fishing businesses in Campurejo Village get rights, obligations and legal protection from the government. Moreover, the government has just enacted Law Number 11 of 2020 concerning Job Creation which makes it easy for people to do business. The purpose of this activity for the village government is to improve services in the village in terms of providing complete licensing. For fishermen in Campurejo Village, these activities are expected to: First, foster motivation for fishermen to complete their business entities in accordance with applicable laws. Second, increasing the capacity and knowledge to carry out the licensing process independently of the legality of business entities. The targets of this activity are fishermen, both fishermen who own production equipment and fishermen's workers. The method used is the lecture method, using video and power point. The result of this service is an increase in the knowledge and understanding of fishermen in Campurejo Village so that they have the awareness to form a legal entity business entity. The business entity licensing system through the Online Single Submission system is very helpful for fishermen to carry out business licensing.

Keywords : Business Entity, Fishery Business, Legal Entity, Fisherman in Campurejo Village

Abstrak: Usaha perikanan di Desa Campurejo, Kecamatan Panceng, Kabupaten Gresik sebenarnya sudah bertumbuh cukup baik. Namun, usaha-usaha perikanan ini belum dikelola secara maksimal berkaitan dengan legalitas badan usahanya. Badan usaha yang berbadan hukum kini menjadi tuntutan yang harus dipenuhi agar usaha nelayan di Desa Campurejo mendapatkan hak, kewajiban dan perlindungan hukum dari pemerintah. Apalagi pemerintah baru saja menetapkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja yang memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berusaha. Tujuan dari kegiatan ini bagi pemerintah desa adalah meningkatkan pelayanan di Desa dalam hal pemberian kelengkapan perizinan. Bagi nelayan di Desa Campurejo kegiatan ini diharapkan: Pertama, menumbuhkan motivasi bagi nelayan untuk melengkapi badan usahanya sesuai dengan hukum yang berlaku. Kedua, meningkatkan kapasitas dan pengetahuan untuk melakukan proses perizinan secara mandiri atas legalitas badan usahanya. Sasaran dari kegiatan ini adalah para nelayan, baik nelayan pemilik alat produksi dan buruh nelayan. Metode yang digunakan adalah metode ceramah, dengan

1

2

3

4

menggunakan video and power point. Hasil pengabdian ini adalah peningkatan pengetahuan dan pemahaman nelayan di Desa Campurejo agar mempunyai kesadaran untuk membentuk badan usaha berbadan hukum. Sistem perizinan badan usaha melalui sistem Online Single Submission sangat membantu para nelayan untuk melakukan perizinan berusaha.

Kata Kunci: *Badan Usaha, Usaha Perikanan, Berbadan Hukum, Nelayan Desa Campurejo*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara maritim yang memiliki 17.000 pulau dengan luas wilayah laut 5,8 juta km persegi. Kondisi perairan yang sangat luas ini membuat Indonesia mempunyai potensi sumber daya perikanan yang cukup besar. Potensi sektor perikanan tangkap Indonesia ditaksir mencapai 6,4 juta ton pertahun dengan tingkat pemanfaatan saat ini sebesar 4,4 juta ton per tahun 70%.

Karakter sosial ekonomi yang dimiliki masyarakat pesisir pada umumnya bermata pencaharian di sektor perikanan atau kelautan. Mereka mengandalkan sumber daya alam serta apapun yang berkaitan dengan daerah pesisir dan laut, seperti bekerja sebagai nelayan, pengolah ikan, pedagang ikan, pengusaha kerang hijau, pembuat perahu layar serta yang lainnya.

Desa Campurejo merupakan salah satu dari 14 desa di wilayah Kecamatan Panceng yang terletak 4 km ke arah Barat dari arah Kecamatan. Desa Campurejo mempunyai luas wilayah 407, 830 ha. Desa Campurejo terdiri dari 3 dusun yaitu Rejodadi, Sidorejo dan Karang Tumpuk. Desa ini terdiri dari 32 RT dan 9 RW. Jumlah penduduk Desa Campurejo yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 6.257 jiwa, sedangkan yang perempuan berjumlah 6.218 jiwa.

Kelompok nelayan Desa Campurejo, Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik mempunyai dua bagian dalam kelompok kerja nelayan, yaitu nelayan pemilik alat produksi dan buruh nelayan. Kelompok nelayan dikategorikan sebagai nelayan pemilik alat produksi adalah mereka yang mempunyai alat produksi seperti perahu, mesin dan alat tangkap lainnya dan hasil pendapatan langsung. Adapun kelompok masyarakat nelayan yang dikategorikan sebagai nelayan buruh adalah kelompok nelayan yang mayoritas tidak mempunyai alat produksi seperti : perahu, mesin, dan alat produksi lainnya, dan hasil pendapatannya dari atasan atau pemilik alat produksi sesuai secara standar yang telah ada.

Bagi kelompok nelayan yang tidak mempunyai alat produksi atau buruh nelayan, mereka berusaha meningkatkan pendapatannya dengan membuat produksi dari perikanan. Adapun jenis ikan yang diproduksi dan diolah antara lain, ikan kakap, tengiri, cumi, kembung, kerapu, cicut, layur, bandeng, kerang, kepiting, rajungan, tuna dan teri. Untuk penjualannya sebagian besar dijual melalui Koperasi Unit Desa (KUD) dan dijual lumbung desa. Tercatat untuk usaha di bidang perikanan ada 257 unit yang menyerap kurang lebih 776 orang.

Meskipun begitu, usaha-usaha di bidang perikanan yang ada di Desa Campurejo sebagian besar belum memiliki legalitas badan usaha. Padahal legalitas badan usaha bagi para nelayan ini penting untuk menjamin usahanya akan terus berkembang dan tumbuh lebih maju. Langkah ini ternyata seirama dengan program kerja kepala desa Campurejo yang ingin membangun usaha kecil dan menengah (UKM) di Desa Campurejo, baik dari aspek prasarana, infrastrukturnya dan aturan hukumnya. Apalagi dengan berlakunya

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, telah memberikan paradigma baru dalam bidang perizinan berusaha bagi masyarakat, khususnya nelayan.

Dari kondisi di atas, permasalahan yang diangkat dalam pengabdian masyarakat ini adalah minimnya pengetahuan dan pemahaman bagi nelayan mengenai legalitas badan usaha nelayan tradisional. Tujuan dari kegiatan ini bagi pemerintah desa adalah meningkatkan pelayanan di Desa dalam hal pemberian kelengkapan perizinan. Bagi nelayan di Desa Campurejo kegiatan ini diharapkan: Pertama, menumbuhkan motivasi bagi nelayan untuk melengkapi badan usahanya sesuai dengan hukum yang berlaku. Kedua, meningkatkan kapasitas dan pengetahuan untuk melakukan proses perizinan secara mandiri atas legalitas badan usahanya. Sasaran dari kegiatan ini adalah para nelayan, baik nelayan pemilik alat produksi dan buruh nelayan.

Solusi yang ditawarkan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah melakukan peningkatan, pengetahuan, dan pendampingan mengenai proses atau prosedur dalam melakukan perizinan sebagaimana amanat dari peraturan perundang-undangan yang berlaku. Luaran dari hasil pengabdian masyarakat adalah melalui Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat, berita di media massa dan video dokumentasi pelaksanaan kegiatan yang diunggah di Youtube dan website fakultas.

Konsep badan usaha di Indonesia terbagi menjadi dua macam yakni badan usaha yang berbadan hukum dan badan usaha yang bukan berbadan hukum. Badan usaha yang tidak berbadan hukum biasanya adalah Persekutuan Perdata seperti CV dan Firma (Yetty, 2011:5). Sedangkan badan usaha yang berbadan hukum bentuknya berupa Perseroan Terbatas, Koperasi dan Yayasan (Rudhy, 1995: 1). Perbedaan utama dari kedua badan usaha tersebut adalah terletak pada tanggung jawab atas modal yang disetorkannya. Bagi badan usaha yang bukan badan hukum, tanggung jawab pemegang saham adalah tidak terbatas pada jumlah modal yang disetorkannya, tetapi juga bisa sampai pada jumlah modal yang dikeluarkan. Bahkan juga bisa sampai ke pertanggungjawaban pribadi (Santoso, 2007:13). Sedangkan untuk badan usaha berbadan hukum mempunyai karakteristik utama karena diakunya sebagai subjek hukum, sehingga mempunyai hak dan kewajiban (Tri Budiyono, 2011:1).

Badan hukum sebagai subjek hukum mencakup hal-hal sebagai berikut antara lain: (a) sebagai suatu perkumpulan orang (organisasi usaha); (b) dapat melakukan perbuatan hukum dalam hubungan-hubungan hukum; (c) mempunya harta kekayaan sendiri; (d) mempunyai pengurus; (e) mempunyai hak dan kewajiban; dan (f) dapat menggugat dan digugat di depan pengadilan (Sanusi, 2000:25).

Menurut Pasal 1 Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, pengertian Badan Usaha adalah "badan usaha berbentuk badan hukum atau tidak berbentuk hukum yang didirikan di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia dan melakukan usaha dan/atau kegiatan pada bidang tertentu". Mengenai ruang lingkup badan usaha disebutkan juga antara lain badan usaha milik negara, badan usaha milik daerah, atau badan usaha yang berbadan hukum.

Dalam menjalankan usahanya, setiap badan usaha selalu mendaftarkan badan usahanya kepada pemerintah, baik pusat dan daerah. Kewenangan yang dimiliki oleh pemerintah dalam bentuk izin. Instrumen izin merupakan suatu tindakan/perbuatan yang dilarang, tetapi diperbolehkan, termasuk dalam perizinan berusaha dalam semua sektor. Izin sebagai instrumen biasa dipakai dalam hukum administrasi yang bertujuan untuk mempengaruhi para warganya, agar bisa mengikuti tujuan dari negara (Siti, 2020: 5)

Secara konseptual, izin mempunyai makna secara sempit dan luas. Izin dalam arti luas adalah semua yang menimbulkan akibat kurang lebih sama, yakni dalam bentuk

tertentu yang diperkenankan untuk melakukan sesuatu yang mesti dilarang. Izin dalam arti sempit adalah tindakan yang dilarang, terkecuali diperkenankan, dengan tujuan agar ketentuan-ketentuan yang dipersyaratkan dapat dengan teliti diberikan batas-batas tertentu bagi tiap kasus (Philipus, 1993:2)

Adapun motivasi dalam penggunaan sistem perizinan adalah : *Pertama*, keinginan untuk mengarahkan (mengendalikan) aktivitas-aktivitas. *Kedua*, mencegah bahaya dari lingkungan (izin lingkungan). *Ketiga*, keinginan untuk melindungi obyek-obyek tertentu. *Keempat*, hendak membagi benda-benda yang jumlah sedikit; dan *kelima* adalah pengarahan dengan menyeleksi orang-orang dan aktivitas-aktivitas (Sri Pudyatmoko, 2009: 17).

Dari motivasi inilah, sistem perizinan umum selalu didukung aspek kewenangan, prosedur maupun penegakan hukum. Hal ini ada menunjukkan bahwa sistem izin selalu terdiri dari larangan, persetujuan yang merupakan dasar kekecualian (izin), dan ketentuan-ketentuan yang berhubungan dengan izin (Ridwan, 2006: 196).

PELAKSANAAN DAN METODE

Pengabdian masyarakat optimalisasi badan usaha nelayan tradisional ini dilaksanakan dengan bentuk penyuluhan tentang urgensi badan usaha berbadan hukum bagi para nelayan di Desa Campurejo. Adapun materi yang diberikan meliputi : (a) memberikan pemahaman mengenai jenis-jenis badan usaha; (b) memberikan pemahaman mengenai badan usaha yang berbadan hukum; (c) memberikan pemahaman mengenai badan usaha berbadan hukum menurut UU No 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja.

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan pada Hari Jumat, 12 Agustus 2022, Pukul 13.00 WIB. Peserta adalah para nelayan di Desa Campurejo yang mempunyai usaha kecil untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Adapun tahap-tahap pelaksanaannya adalah sebagai berikut :

1. Persiapan

Pada tahap ini, persiapan yang dilakukan adalah menyiapkan tim untuk melakukan komunikasi awal dengan pihak desa Campurejo. Hal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang sama atas rencana kegiatan yang akan dilaksanakan di Desa Campurejo. Tim pengabdi berhasil melakukan komunikasi dengan datang langsung ke lokasi pada tanggal 15 Juli 2022 dan bertemu Kepala Desa Pak Amudi, S.Pd, dan Sekretaris Desa Pak Zaim.

Dari hasil komunikasi awal ini, tim segera membuat rencana pelaksanaan, menyiapkan undangan kepada peserta, menghubungi peserta dan narasumber, menyiapkan flyer dan dukungan dari mahasiswa. Persiapan ini memakan waktu kurang lebih 3 (tiga) minggu.

2. Pelaksanaan kegiatan

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan pada tanggal 12 Agustus 2022, Pukul 13.00 WIB. Dalam kegiatan pengabdian ini ada dua narasumber. Narasumber pertama berbagi pengalaman dalam mengelola perikanan tangkap agar mempunyai nilai ekonomis yang tinggi. Sedangkan narasumber kedua memberikan pemahaman mengenai kelebihan dari badan usaha berbadan hukum, yang berguna untuk peningkatan kesejahteraan para nelayan.

Kedua materi ini disampaikan dengan metode ceramah. Untuk menghindari materi yang tidak monoton, materi dari narasumber diselingi oleh video dan power point slides. Dari penyampaikan kedua materi ini, selanjutnya adalah sesi tanya jawab dengan melibatkan para peserta nelayan secara interaktif. Sebelum kegiatan

penyampaian materi selesai, peserta diminta mengisi kuisioner yang bertujuan untuk mengetahui efektivitas kegiatan pengabdian masyarakat yang telah diberikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Masyarakat Desa Campurejo mayoritas berprofesi sebagai nelayan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari (Tabel 1). Mereka memanfaatkan potensi sumber daya alam berupa perikanan yang ada di sekitar lingkungannya. Daya dukung lainnya dari profesi nelayan yang digeluti oleh masyarakat Desa Campurejo adalah adanya Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) yang lokasinya tidak jauh dari pasar Desa Campurejo. PPI inilah yang menjadi tempat terjadinya transaksi atas tangkapan nelayan dengan masyarakat yang menginginkan produk dari laut seperti ikan, udang, kepiting. Mengenai produksi perikanan dapat diperhatikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 1. Mata Pencaharian

Jenis Mata Pencaharian	Jumlah
PNS	36
TNI/Polri	3
Karyawan Swasta	112
Wiraswasta/Pedagang	1.297
Tani	518
Pertukangan	89
Pensiunan	15
Nelayan	3.446
Jasa	62
TKI	2.255

Tabel 2. Jenis dan Alat Produksi Budidaya Ikan Laut dan Payau

Jenis dan Alat Produksi	Jumlah	Produksi
Tambak	93	185,00 ton/th
Pukat	750	270,00 ton/th
Jala	150	45,00 ton/th

Sumber : Profil Desa dan Kelurahan Tahun 2022

Tabel 3. Jenis Ikan dan Produksi

No	Jenis Ikan	Produksi
1	Tongkol/Cakalang	65 ton/th
2	Kakap	12 ton/th
3	Tenggiri	4 ton/th
4	Cumi	12 ton/th
5	Krembung	210 ton/th
6	Kerapu/Sunuk	2 ton/th
7	Cicut	19 ton/th
8	Layur	9 ton/th
9	Bandeng	17 ton/th
10	Kerang	575 ton/th

11	Kepiting	108 ton/th
12	Rajungan	112 ton/th
13	Tuna	26 ton/th
14	Tengiri	325 ton/th

Sumber : Profil Desa dan Kelurahan Tahun 2022

Dari hasil produksi perikanan di atas, potensi sumber daya alam Desa Campurejo sebenarnya cukup melimpah. Namun, potensi sumber daya perikanan ini belum dikelola secara baik dalam bentuk badan usaha atau Usaha Kecil dan Menengah.

Mengacu pada tabel 4, bahwa usaha perikanan di Desa Campurejo sebanyak 257 unit. Namun, usaha perikanan ini, hampir sebagian besar berbadan hukum. Secara yuridis, badan usaha memang dibagi menjadi dua, yakni badan usaha non hukum, dan badan usaha yang berbadan hukum. Badan usaha berbadan hukum inilah yang sekarang didorong oleh pemerintah melalui Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, agar masyarakat mulai mengalihkan bentuk badan usaha yang non hukum, menjadi badan usaha berbadan hukum.

Tabel 4. Lembaga Ekonomi

No	Jenis Lembaga	Jumlah/Unit	Jenis Produk
Lembaga Ekonomi, dan Unit Usaha Desa/Kelurahan			
1	1. Koperasi Simpan Pinjam	1	2
	2. BUMDes	1	3
Jasa Lembaga Keuangan			
2	1. Lembaga keuangan non bank	4	4
Industri Kecil dan Menengah			
3	1. Industri Makanan	23	3
	2. Rumah Makan dan Restoran	38	1
Usaha Jasa Pengangkutan			
	1. Jumlah Pemilik Angkutan Desa	1 Unit 3 Unit	12 Orang 400 orang
4	2. Angkutan Antar Kota/Provinsi	4 Unit	12 orang
	3. Jumlah Pemilik Usaha Jasa Ekspredisi Pengiriman Barang		
Usaha Jasa dan Perdagangan			
	1. Jumlah Usaha Toko/Kios	361 Unit	55 Jenis
	2. Toko Kelontong	136 Unit	38 Jenis
	3. Usaha Peternakan	4 Unit	2 Jenis
5	4. Usaha Perikanan	257 Unit	3 Jenis
	5. Usaha Perkebunan	12 Unit	3 Jenis
	6. Penitipan Kendaraan Bermotor	9 Unit 8 Unit	2 Jenis 2 Jenis
	7. Pengolahan Kayu		
Usaha Jasa Gas, Listrik, BBM dan Air.			
6	1. Pangkalan Minyak Tanah	2 Unit	1 Jenis

	2.	Pengecer Gas dan BBM	24 Unit	2 Jenis
	3.	Usaha Air Minum kemasan	4 Unit	2 Jenis
		Usaha Jasa Ketrampilan		
7	1.	Tukang Batu	38 Unit	1 Jenis
	2.	Tukang Cukur	9 Unit	1 Jenis
	3.	Tukang Besi	8 Unit	2 Jenis
8		Usaha Jasa Hukum dan Konsultansi		
9		Usaha Jasa Penginapan		
	1.	Kontrakkan Rumah	126 Unit	1 Jenis

Sumber : Profil Desa dan Kelurahan Tahun 2022

Keberadaaan UU No 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja memberikan kemudahan bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Legalitas bagi badan usaha sangat penting agar badan usaha ini dapat diakui oleh negara. Di samping itu, badan usaha yang berbadan hukum memiliki hak dan kewajiban yang diatur dalam peraturan perundang-undangan.

UU Cipta Kerja sebagai motor penggerak dari UMKM memang menggabungkan berbagai undang-undang yang sebelumnya berkaitan dengan kegiatan berusaha menjadi UU tersendiri. Dengan demikian pemerintah dapat menghapuskan beberapa peraturan yang tumpang tindih dan menciptakan sistem yang lebih komprehensif. Hal ini dapat ditemukan di Pasal 87 hingga 104 di UU Cipta Kerja. Pada pasal-pasal tersebut menyebutkan bahwa ada dua aspek yang berkaitan dengan kemudahan legalitas. Aspek pertama adalah penyelenggaraan sistem informasi dan pendataan yang terintegrasi. Aspek ini merujuk pada Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018 tentang Online Single Submission atau dikenal dengan OSS. Tujuan dari aspek ini adalah sistem pendataan berbasis perizinan terintegrasi.

Melalui OSS, ada dua keuntungan yang diperoleh oleh pelaku UMKM. Pertama, dalam melakukan perizinan bisa diakses dari lokasi mana saja, sehingga pengurusan perizinan lebih mudah dan praktis serta hemat biaya. Kedua, dengan adanya OSS, sistemnya menjadi terintegrasi. Hal ini membuat UMKM tidak perlu mengunjungi berbagai instansi untuk mendapatkan legalitas.

Aspek kedua yang diatur dalam pasal-pasal di UU Cipta Kerja adalah simplifikasi perizinan. Pemerintah melakukan efisiensi dengan mengurangi jumlah perizinan yang tidak diperlukan sekaligus menyambungkan berbagai peraturan. Hal ini membantu pelaku UMKM untuk dapat mengikuti prosedur perizinan dengan lebih mudah.

Adapun hal-hal yang harus dilakukan oleh pelaku usaha UMKM agar mempunyai badan usaha berbadan hukum adalah :

- 1) Memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB).

Ketentuan mengenai NIB ini diatur di Pasal 91 UU Cipta Kerja. Ketentuan ini ditindaklanjuti dengan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. NIB memiliki fungsi utama sebagai tanda pengenal bagi pelaku usaha, entah itu perorangan maupun non perseorangan. Dengan memiliki NIB, maka pelaku usaha dapat mengajukan Izin Usaha dan Izin Komersial atau Operasional. NIB juga berperan sebagai bentuk pengakuan terhadap Standar Nasional Indoensia (SNI) dan juga Sertifikat Jaminan Produk Halal.

Kepemilikan NIB ini menjadi satu paket dengan Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK). IUMK adalah sebuah selembar surat izin yang diberikan pelaku usaha

mikro dan kecil yang dikeluarkan oleh Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM). IUMK merupakan salah satu opsi perizinan yang tersedia berdasarkan Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah No 2 Tahun 2019 dengan tujuan untuk memberikan kepastian status hukum kepada para pelaku usaha mikro dan kecil. Dengan memiliki NIB yang dibuat melalui OSS, UMKM akan secara langsung sudah mendapatkan IUMK dan dapat langsung diunduh dari halaman OSS.

Untuk mendapatkan NIB, pelaku UMKM harus melakukan pendaftaran dulu melalui OSS. Dokumen yang harus disiapkan antara lain : KTP, Surat Keterangan Berusaha dari RT dan juga NPWP pribadi atau usaha.

2) **Pembuatan Izin berdasarkan risiko produk yang didaftarkan.**

Setelah membuat NIB, pelaku usaha harus membuat izin lain dalam melengkapi legalitas usaha yang dimiliki. Pembuatan izin diatur dalam Peraturan Pemerintah No 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pada peraturan tersebut, dijelaskan bahwa setiap kategori usaha akan diwajibkan memiliki legalitas berdasarkan dari risiko produk yang diaftarkannya. Risiko tersebut kemudian dibagi menjadi 4 kategori, yaitu risiko rendah, menengah rendah, menengah sedang dan tinggi.

Pada produk risiko rendah, pelaku UMKM hanya perlu memiliki NIB sebagai bentuk legalitas. Hal ini dikarenakan produk tersebut tidak memiliki risiko yang berbahaya bagi konsumen. Produk pakaian dan kriya mayoritas masuk dalam kategori ini. Pada kategori pangan, produk pangan alami tanpa olahan juga termasuk dalam jenis usaha ini.

Para nelayan di Desa Campurejo mengakui bahwa aturan saat ini mempermudah legalitas bagi badan usaha. Apalagi dengan keberadaan NIB yang saat ini diminati oleh nelayan. Mereka mengakui ada beberapa kemudahan yang diberikan bagi nelayan yang telah memiliki NIB, antara lain:

*a. **Keringanan biaya Perizinan Berusaha.***

Bagi UMK yang mengajukan Perizinan Berusaha dapat diberi insentif berupa tidak kenai biaya untuk Usaha Mikro dan diberikan keringanan biaya untuk Usaha Kecil sesuai dengan Pasal 12 UU UMKM jo. UU Cipta Kerja.

*b. **Pembiayaan dan penjaminan bagi UMKM.***

Bagi Usaha Mikro dan Kecil, pembiayaan dapat diterima dari pemerintah pusat, pemerintah daerah, Badan Usaha Milik Negara (BUMN), serta Usaha Besar nasional dan asing. Pembiayaan tersebut dapat berupa pinjaman, penjaminan, hibah, dan pembiayaan lainnya. Pemerintah dapat pula memberikan insentif dalam bentuk kemudahan persyaratan perizinan, keringanan tarif sarana dan prasarana, dan bentuk insentif lainnya. Sedangkan bagi Usaha Menengah, pemerintah memfasilitasi dan mendorong peningkatan pembiayaan modal kerja dan investasi melalui perluasan sumber dan pola pembiayaan, akses terhadap pasar modal, dan mengembangkan lembaga penjamin kredit, dan meningkatkan fungsi lembaga penjamin ekspor.

*c. **Pemberian insentif kepada Usaha Besar dan Menengah dalam rangka kegiatan kemitraan dengan Koperasi atau UMK.***

Pemerintah pusat dan daerah wajib memfasilitasi, mendukung, dan menstimulasi kegiatan kemitraan Usaha Menengah dan Usaha Besar dengan Koperasi, Usaha Mikro, dan Usaha Kecil yang bertujuan untuk meningkatkan kompetensi dan level usaha. Bagi pelaku yang telah melakukan kemitraan, pemerintah akan memberikan insentif melalui

pengembangan produk agar dapat diekspor, penyerapan tenaga kerja, penggunaan teknologi yang ramah lingkungan, serta menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan.

d. *UMKM diberi kemudahan/penyederhanaan administrasi perpajakan.*

UMKM yang berorientasi ekspor dapat diberikan insentif keapabeanan dan bagi UMK tertentu dapat diberi insentif Pajak Penghasilan (PPh).

e. *Mempermudah UMKM dalam hal pendaftaran dan pembiayaan Hak Kekayaan Intelektual (HKI).*

Tidak hanya itu, pemerintah pusat dan daerah juga mempermudah dan menyederhanakan proses untuk UMKM dalam mengimpor bahan baku dan bahan penolong industri apabila tidak dapat dipenuhi dari dalam negeri, dan/atau fasilitasi ekspor.

f. *Pembebasan biaya untuk mendapatkan Sertifikasi Halal.*

Poin ini diatur di dalam Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal yang telah diubah dalam UU Cipta Kerja. Dikatakan dalam Pasal 44 Ayat 2 peraturan tersebut, jika permohonan Sertifikasi Halal diajukan oleh Pelaku UMKM maka tidak akan dikenai biaya.

g. *Pemerintah pusat mengalokasikan Dana Alokasi Khusus (DAK).*

DAK diberikan sebagai bentuk dukungan pendanaan bagi pemerintah daerah dalam rangka kegiatan pemberdayaan dan pengembangan UMKM. Pengalokasian DAK tersebut harus dilakukan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

h. *Penyediaan tempat promosi bagi UMKM di infrastruktur publik.*

Pemerintah pusat dan daerah, BUMN, BUMD, dan badan usaha swasta wajib mengalokasikan penyediaan tempat promosi, tempat usaha, dan/atau pengembangan UMK pada infrastruktur publik yang mencakup terminal, bandar udara, pelabuhan, stasiun kereta api, tempat istirahat dan pelayanan jalan tol, serta infrastruktur public lainnya. Alokasi tersebut paling sedikit 30% dari luas tempat pembelanjaan pada infrastruktur publik yang bersangkutan.

i. *Penyediaan layanan bantuan dan pendampingan hukum.*

Penyediaan tersebut bersifat wajib oleh pemerintah pusat dan pemerintah daerah. Ketentuan tersebut dipertegas di dalam Pasal 96 UU UMKM jo. UU Cipta Kerja.

KESIMPULAN

Pengetahuan dan pemahaman nelayan di Desa Campurejo terhadap badan usaha berbadan hukum mengalami peningkatan seiring dengan keinginan mereka untuk membentuk badan usaha berbadan hukum. Mereka mengakui perizinan badan usaha dengan mekanisme terbaru, yakni melalui sistem Online Singlie Submission sangat membantu para nelayan untuk mengajukan izin. Mengenai keberadaan Nomor Induk Berusaha (NIB) dirasa sangat penting untuk melindungi hak dan kewajiban usaha yang mereka punyai.

DAFTAR PUSTAKA

Munir Fuady, 2005. *Pengantar Hukum Bisnis*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti, hal. 38
 Philipus M. Hadjon, 1993, *Pengantar Hukum Perizinan*, Surabaya: Jurnal Yuridika, hal. 2.

- Rudhy Prasetya, 1995, *Kedudukan Mandiri Perseroan Terbatas, Disertasi Ulasan Menurut Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1995*, Bandung, Citra Aditya Bakti, hal. 1
- Ridwan HR, 2006, *Hukum Administrasi Negara*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2006, hal. 196-197.
- Sentosa Seimbiring, 2007, *Hukum Perusahaan tentang Perseroan Terbatas*, Bandung: Nuansa Aulia, hal. 13.
- Sanusi dan Dahlan, 2000, *Pokok-Pokok Hukum Ekonomi dan Bisnis*, Bandung: Citra Aditya Bakti, hal. 25-26.
- Tri Budiono, 2011, *Hukum Perusahaan*, Salatiga, hal. 1
- Yetty Komalasari Dewi, 2011, *Pemikiran Baru tentang Commanditaire Vennontschap (CV): Studi Perbandingan KUHD dan Wvk serta Putusan Pengadilan Indonesia dan Belanda*, Jakarta: Badan Penerbit FH UI, hal. 5
- Y. Sri Pudyatmoko, 2009, *Perizinan Problem dan Upaya Pemberantasan*, Jakarta: Grasindo, 2009, hal. 17-18.

PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2020 Nomor 245 dan Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6573).

Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 7 dan Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5495).

Peraturan Pemerintah Nomor 43 Tahun 2014 tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 123 dan Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5539).

Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2021 Nomor 17 dan Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6619)

PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA KECIL MENENGAH KERUPUK IKAN MELALUI INOVASI PENGEMASAN DAN ONLINE MARKETING DI DESA KALANGANYAR, KECAMATAN SEDATI, KABUPATEN SIDOARJO

Dewi Casmiwati¹, Lunariana Lubis², Sri Hartati³, Rini Fatmawati⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hang Tuah Surabaya

e-mail: dewicasmiwati@hangtuah.ac.id

Abstract : Partners in this Community Partnership Program (PKM) are Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) of fish crackers in Kalanganyar Village, Sedati District, Sidoarjo Regency. The partners' problems are (1) Packaging that uses ordinary plastic and does not have a brand; (2) Marketing that still relies on orders and is entrusted to stores. The solutions offered are (1). Introducing attractive, hygienic and branded packaging, and (2). practice online marketing. The goal is that MSMEs can make packaging more attractive and branded as well as online marketing that can reach areas outside Sidoarjo Regency. The method used is through socialization, training and assistance to MSMEs about packaging and online marketing. Evaluation is done by assessing the ability of SMEs in packaging and online marketing. The result is that fish cracker SMEs already have product packaging and PIRT. They can also do online marketing, starting from offering their products, answering consumer questions to making transactions. The impact is that the income of MSMEs increases even though it is small. As for the driving factor for Penmas activities, the Fish Cracker MSMEs are willing to participate in each program and continue the results of the training, while the barrier is that they are not accustomed to using social media on a regular basis. Therefore, in the future, there is a need for continuous assistance.

Keywords : Packaging, Online, Marketing, Fish Cracker SMEs, Kalanganyar

Abstrak: Yang menjadi mitra dalam Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini ialah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kerupuk ikan di Desa Kalanganyar, Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo. Yang menjadi masalah mitra adalah (1) Pengemasan yang menggunakan plastik biasa dan belum adanya merek; (2) Pemasaran yang masih mengandalkan pesanan dan dititipkan ke toko. Solusi yang ditawarkan adalah (1). Mengenalkan pengemasan yang menarik, higienis dan mencatatumkan merek, serta (2). melatih pemasaran secara *online*. Tujuannya UMKM bisa melakukan pengemasan lebih menarik dan ber-merek serta *online marketing* yang bisa menjangkau wilayah di luar Kabupaten Sidoarjo. Metode yang digunakan ialah melalui sosialisasi, pelatihan dan pendampingan ke UMKM tentang pengemasan dan *online marketing*. Evaluasi dilakukan dengan menilai kemampuan UMKM dalam pengemasan dan *online marketing*. Hasilnya adalah UMKM Kerupuk Ikan sudah memiliki pengemasan produk dan PIRT. Mereka juga bisa melakukan online marketing, mulai dari menawarkan produknya, menjawab pertanyaan konsumen sampai melakukan transaksi. Dampaknya ialah pendapatan UMKM meningkat meskipun kecil. Adapun yang menjadi faktor pendorong kegiatan Penmas ialah UMKM Kerupuk Ikan mau mengikuti setiap program dan melanjutkan hasil pelatihan, sementara penghambarnya mereka belum terbiasa

menggunakan media sosial secara rutin. Oleh karena itu ke depan, perlu adanya pendampingan secara berlanjut.

Kata Kunci: Pengemasan, Online, Marketing, UMKM Kerupuk Ikan, Kalanganyar

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kerupuk ikan di Desa Kalanganyar, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo merupakan salah satu usaha rumah tangga yang menjadi penopang kehidupan penduduk setempat. Selama ini, UMKM Kerupuk ikan juga telah memproduksi dan menjualnya di berbagai Desa sekitar se-Kabupaten Sidoarjo bahkan masuk ke wilayah Kota Surabaya dan Kota lain di Jawa Timur. Menurut data di lapangan, UMKM memproduksi kerupuk ikan setiap hari, tidak tergantung pesanan dan paling sedikit 1 UMKM memproduksi 30 kg kerupuk ikan bahkan jumlahnya bisa meningkat di musim penghujan atau liburan. Di Desa Kalang Anyar terdapat lebih dari 15 UMKM kerupuk ikan.

Permasalahan yang dihadapai UMKM kerupuk ikan di Desa Kalanganyar, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo adalah sebagai berikut :

Pertama, kerupuk masih dikemas dengan plastik biasa dan tidak bisa bertahan lama. Dampaknya ialah jika kerupuk ikan yang dititipkan di toko tidak laku, maka UMKM Kerupuk Ikan akan merugi karena sisa produk yang tidak laku akan diambil dan dibuang. Selain itu produk belum ada merek dalam kemasannya sehingga konsumen tidak bisa membedakan kerupuk ikan dari Kalanganyar atau tempat lain. Oleh karena itu, dalam hal pengemasan, UMKM Kerupuk ikan belum menarik dan dikenal secara luas. Kemasan disini maksudnya suatu bentuk kegiatan yang melibatkan desain serta produks, sehingga dapat berfungsi melindungi produk yang ada didalamnya (Kotler dan Amstrong, 2012).

Kedua, pemasaran yang lebih banyak dilakukan secara *mouth to mouth*, dibawa keliling oleh tukang loper, dititip ke toko, dibawa ke pasar namun belum menggunakan *online marketing*. Terlebih lagi di masa pandemi sejak tahun 2020, UMKM tidak bisa memasarkan produknya seperti sebelumnya. Sekarang UMKM berproduksi hanya sesuai dengan pesanan dan dikerjakan sendiri oleh pemilik UMKM. Hal ini menyebabkan pendapatan UMKM Kerupuk Ikan juga menjadi lebih sedikit. Pendapatan disini merupakan aliran masuk aktiva yang timbul dari penyerahan barang/jasa yang dilakukan oleh satu unit usaha tertentu (Sochib, 2018). Dalam konteks penmas ini pendapatan yang dimaksud ialah pendapatan UMKM Kerupuk Ikan.

Oleh karena itu solusi yang ditawarkan adalah (1) Melakukan inovasi pengemasan yang menarik dan higienis; (2) Pemasaran secara *online*. Kegiatan Penmas ini bertujuan agar hasil produk UMKM di Desa Kalanganyar yang berupa kerupuk ikan memiliki pengemasan yang lebih menarik serta *online marketing* yang bisa menjangkau wilayah Kabupaten Sidoarjo dan Kota/Kabupaten lainnya. Dampaknya yang diharapkan ke depan ialah UMKM Kerupuk Ikan bisa meningkatkan pendapatannya. Adapun ***luaran yang diharapkan*** yang diharapkan dari program Penmas ialah dihasilkannya kemasan dan merek produk menarik serta pemahaman kelompok sasaran tentang *online marketing*, sehingga memperluas pemasaran dan meningkatkan pendapatan mereka. *Online marketing* ialah pemasaran yang menggunakan media digital yang sekarang berkembang. Bentuknya beragam dengan media sosial yang ada, diantaranya facebook, dan instagram. Sama halnya dengan metode pemasaran yang lain, *online marketing* diawali dengan pengenalan produk, yang kemudian dilanjutkan dengan penetrasi pasar dan pasar. Hanya

perbedaannya, *online marketing* bisa menjangkau pasar yang luas (Chaffet dan Chadwick, 2016; Dedi Purwana, 2017).

PELAKSANAAN DAN METODE

Kegiatan Penmas dilakukan di Desa Kalanganyar, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo. Sosialisasi mengenai kemasan dan *online marketing* yang diikuti oleh 3 UMKM Kerupuk Ikan. Selanjutnya kegiatan dilakukan dengan mendampingi dan memantau penggunaan *online marketing* yang telah diajarkan, yakni melalui *facebook*.

Secara keseluruhan, metode yang diterapkan dalam Penmas ialah *Pertama*, diskusi mengenai pengemasan yang baik dengan menggunakan plastik yang lebih tebal dan dikunci dengan menggunakan mesin pelekat. Disamping itu, dalam produk pengemasan akan diberi desain yang menjadi ciri khas produk tersebut. *Kedua*, dalam pemasaran, teknologi yang *dikenalkan* ke mitra adalah melalui *online*. Mitra akan dibuatkan akun gmail untuk utamanya melalui *facebook* dan *instagram*. Setelah itu mitra dilatih untuk mengoperasikan menaruh gambar-gambar produk di media *online* tersebut. Lebih lanjut, Mitra dilatih untuk melakukan transaksi secara *online* mulai dari memantau, menjawab dan kemudian melakukan transaksi.

Adapun metode dalam mencari data tentang UMKM berikut perkembangannya setelah mendapat sosialisasi adalah kunjungan langsung ke UMKM, dan wawancara dengan aparat Desa yang mengetahui UMKM. Sementara untuk memastikan UMKM melakukan *online marketing*, maka pelaksana Penmas melakukan mem-follow *facebook* dan *instagram* mereka serta membuat grup WA. Lebih detailnya, metode pelaksanaan adalah sebagai berikut :

1. Menjelaskan pengemasan yang menarik
2. Menjelaskan *online marketing*
3. Uji coba
4. Evaluasi dampak terhadap peningkatan pendapatan UMKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Penmas tentang Peningkatan Pendapatan UMKM Kerupuk Ikan melalui Inovasi Pengemasan dan *Online Marketing* di Desa Kalanganyar, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo telah dilaksanakan mulai sejak bulan Januari 2022. Pelaksanaan Penmas yang awalnya dimulai dengan survey untuk mengidentifikasi persoalan UMKM Kerupuk Ikan di lapangan, dilanjutkan dengan kunjungan ke Kelurahan untuk bertemu dengan UMKM Kerupuk Ikan guna melakukan pembahasan mengenai kemasan, persoalan seputar pemasaran dan pelatihan *online marketing* yang akan diberikan kepada mereka.

Pada bulan Mei sampai Juni 2022, Penmas dilakukan melalui pelatihan *online marketing* kepada UMKM Kerupuk Ikan. Mereka diajari beberapa langkah dalam *online marketing*, mulai dari penjelasan mengenai pentingnya *online marketing*, penjelasan beberapa fasilitas yang bisa dipakai *online marketing* secara gratis dan berbayar, pembuatan Instagram, dan bagi yang sudah memiliki maka UMKM diminta untuk mengubah pengaturan profil dari akun privat menjadi akun publik dan meng-upload foto profil yang sesuai dengan bisnis misal logo produk yang dijual. Selain itu untuk transaksi, UMKM diminta untuk menggunakan kata-kata kunci yang mudah dikenali, misal kerupuk ikan di Username dan Display Name, menambahkan Kata Kunci Turunan, Alt-Text, Hashtag dan melihat respon konsumen dan pembaca. Berapa jumlahnya yang

melihat postingan, berapa yang like dan bagaimana menjawab publik yang memberi pertanyaan dalam Tag dan Mention. Guna memastikan adanya keberlanjutan, maka Tim Penmas melakukan *monitoring*, diantaranya berkunjung ke UMKM, membuat WAG dan saling *follow* instagram. Kegiatan pelatihan dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1 Pelatihan dan Pendampingan *Online Marketing*

Pada gambar 1 terlihat bahwa pelatihan dan pendampingan UMKM Krupuk Ikan dalam penggunaan Instagram sebagai sarana *online marketing* yang gratis. UMKM Krupuk Ikan sangat antusias dalam mengikuti pelatihan tersebut. Dalam pelatihan tersebut UMKM Krupuk Ikan dapat membuat desain dan pengemasan yang baik, hanya untuk 1 produk (cireng dari olahan ikan) yang tidak dikemas seperti kerupuk ikan, mengingat daya tahan produk hanya 2 hari dan produknya memang untuk langsung dimakan. Produk kemasan yang dimiliki oleh UMKM Kerupuk Ikan juga sudah memiliki PIRT. Hanya saja kalau mau dinaikkan untuk mendapatkan BPOM akan sulit dengan kondisi dapur dan sebagainya sebagai syarat BPOM tidak dimiliki oleh UMKM saat ini.

Selain itu, UMKM Kerupuk Ikan sudah bisa mengoperasikan facebook dan Instagram dalam mengenalkan dan memasarkan produknya. Bahkan mereka sudah bisa menjawab, membuat transaksi melalui media yang mereka gunakan. Dampaknya ialah UMKM Kerupuk Ikan bisa menjual lebih banyak daripada sebelum mendapat pelatihan meski jumlah peningkatan tidak terlalu banyak. Kalau sebelum pelatihan, rata-rata pemesanan seminggu atau 2 minggu sekali sekarang kadang ada yang pesan kerupuk ikan 2 kali tiap minggu. Pendapatan yang didapatkan sebelumnya Rp. 500.000,-/bulan menjadi 600.000,-/bulan dari kerupuk ikan. Pemilik UMKM memperoleh pendapatan lebih besar dari produk cireng daripada kerupuk ikan. Mereka membuat 2 hari sekali dengan pendapatan rata-rata Rp. 1.500.000,- sampai Rp. 2.000.000,-. Dengan begitu, pelatihan terhadap UMKM kerupuk ikan bisa meningkatkan pendapatan meski jumlahnya tidak besar.

Faktor Pendukung dan Penghambat

Faktor pendukung terlaksananya Penmas ialah pelaku UMKM Kerupuk Ikan memiliki semangat yang tinggi dalam mengikuti program Penmas. Mereka juga mau belajar dan menerapkannya baik dalam hal pengemasan maupun *online marketing*. Bahkan satu UMKM sudah memiliki pengemasan yang cukup baik dan sehat. Sebelum Penmas UHT dilaksanakan, UMKM Kerupuk Ikan juga sudah mendapat pelatihan dan pendampingan dari Perusahaan swasta utamanya mengenai *online marketing*.

Hambatan yang muncul selama Penmas ini adalah UMKM Kerupuk Ikan belum terbiasa ngecek Instagram secara reguler. Setiap harinya, pemilik UMKM sibuk dengan kegiatan pengolahan ikan, mencari bahan dan dilanjutkan dengan memasarkan produk

door to door. Untuk mengaasi hambatan, Tim Penmas akan terus melakukan *monitoring* dan mendorong UMKM Kerupuk Ikan untuk membuka Instagram dan melakukan transaksi melalui Instagram.

KESIMPULAN

Peningkatan Pendapatan Usaha Kecil Menengah Kerupuk Ikan melalui Inovasi Pengemasan dan *Online Marketing* di Desa Kalanganyar, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo sudah terlaksana. Mereka mendapat sosialisasi, pelatihan dan pendampingan tentang pengemasan sampai pemanfaatan *online marketing*. Hal ini dilatarbelakangi oleh kondisi UMKM Kerupuk Ikan yang masih menggunakan *mouth to mouth marketing* selama ini sehingga pemasaran terbatas di Desa mereka. Metode pelaksanaan dilakukan secara bertahap, ditahap awal survey, lalu sosialisasi, pelatihan dan pendampingan. Guna mengetahui dampak pelatihan terhadap UMKM Kerupuk Ikan, maka dilakukan pendampingan dan saling follow dalam media sosial antara pelaku UMKM dan pelaku Penmas. Hasilnya adalah pendapatan UMKM Kerupuk Ikan meningkat meski tidak banyak, disamping mereka bisa mengoperasikan media sosial sebagai sarana pemasaran dengan kemasan produk yang menarik. Kendalanya adalah mereka belum terbiasa menggunakan media sosial secara rutin karena kesibukan. Oleh karena itu ke depan perlu pendampingan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Alih. Jakarta: Prenhalindo.
- Casmiwati, Dewi. 2018. *Evaluasi Program Pengabdian pada Masyarakat UHT di Kelurahan Kedung Cowek, Bulak, Surabaya*, Laporan Penmas. FISIP-UHT.
- Chaffet, Dave dan Fiona Ellis, Chadwick. 2016. Digital Marketing. Harlow: Pearson. United Kingdom.
- Dedi Purwana. 2017. *Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*, Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani JPMM E-ISSN: 2580-4332.
- Laporan Bakti Sosial UHT 2012, 2013, 2014.
- Pemerintah Kabupaten Sidoarjo. 2015. *Monografi Desa Kalanganyar, Kecamatan Sedati*.
- RPJMD Desa Kalanganyar, Kecamatan Sedarti, Kabupaten Sidoarjo 2021
- Sochib. 2018. *Buku Ajar Pengantar Akuntansi*. Yogyakarta.

PENINGKATAN KAPASITAS KELOMPOK SADAR WISATA DAN PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA "SUMBER KEMBANGAN" DESA PARON, KECAMATAN NGASEM, KABUPATEN KEDIRI

Djoko Siswanto Muhartono¹, Dewi Setyowati², Ninis Trisyani³, Wiwik Sulistiani⁴

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, ²Fakultas Hukum, ³Fakultas Teknik dan Ilmu Kelautan, ⁴Fakultas Psikologi

Universitas Hang Tuah

Email : djoko.siswanto@hangtuah.ac.id

Abstract : The problems faced by the Tourism Awareness Group (Pokdarwis) in Paron Village, Ngasem, Kediri Regency are: lack of visitors, lack of facilities, infrastructure, tour packages, and Pokdarwis management. Therefore, the purpose of community service is to increase the capacity of tourism-aware groups and the development of tourist destinations "Sumber Kembangan." This community service uses observation and interview methods to identify what training materials are appropriate to the problems faced and then a training module is developed in the context of developing the capacity of Pokdarwis and tourist destinations "Sumber Kembangan." The results obtained are: (1) development of the existing condition of the "Sumber Kembangan" destination; (2) capacity building of members in the management of Pokdarwis, particularly in terms of human resource management, financial management and networking with other stakeholders.

Keywords: capacity, pokdarwis, tourist destinations

Abstrak : Permasalahan yang dihadapi oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Paron, Ngasem, Kabupaten Kediri adalah: sepinya wisatawan, kurangnya fasilitas, sarana, prasarana, paket wisata, dan pengelolaan Pokdarwis. Oleh karena itu tujuan pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan kapasitas kelompok sadar wisata dan pengembangan destinasi wisata "Sumber Kembangan." Pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode observasi dan wawancara untuk mengidentifikasi materi pelatihan apa yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi dan kemudian disusun modul pelatihan dalam rangka pengembangan kapasitas Pokdarwis dan destinasi wisata "Sumber Kembangan." Adapun hasil yang diperoleh adalah: (1) pengembangan kondisi eksisting destinasi "Sumber Kembangan"; (2) peningkatan kapasitas anggota dalam pengelolaan Pokdarwis, khususnya dalam hal manajemen sumber daya manusia, pengelolaan keuangan dan jejaring dengan pihak lain.

Kata Kunci: kapasitas, pokdarwis, destinasi wisata

PENDAHULUAN

Permasalahan yang dihadapi oleh Anggota Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Paron, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri, saat dilakukan pengembangan Destinasi Wisata Sumber Kembangan atau selanjutnya disingkat DW-SK adalah sepinya wisatawan, kurangnya fasilitas, sarana, prasarana, paket wisata, dan pengelolaan Pokdarwis.

Solusi yang ditawarkan untuk mengatasi wisatawan yang sepi adalah dengan menjaga kebersihan destinasi wisata dan kenyamanan suasana serta ada hiburan yang mengundang wisatawan. Setiap orang yang masuk ke Kabupaten Kediri, terutama 2 km sebelum Kantor Pemerintah Kabupaten Kediri, terlihat monumen di kawasan Simpang Lima Gumul (SLG). DW-SK Desa Paron, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri SLG adalah destinasi wisata di sebelah Barat destinasi wisata kuliner, usaha mikro dan kecil, olah raga di Kawasan Simpang Lima Gumul (SLG). Letak geografi DW-SK berdekatan dengan Kawasan SLG yang ramai, sehingga pada hari Sabtu dan Minggu, agar para wisatawan yang dari Kawasan SLG dapat tertarik ke destinasi wisata desa Paron tersebut, maka jalan dan jembatan yang menghubungkan Kawasan SLG dengan DW-SK perlu dibangun gapura yang menarik perhatian wisatawan di Kawasan SLG. Solusi ini diharapkan dapat berdampak semakin bertambahnya wisatawan ke DW-SK tersebut. Berdasarkan data dari Pokdarwis bahwa jumlah wisatawan rata-rata 50 wisatawan per hari, kecuali hari Sabtu dan Minggu sampai 100 orang. Rata-rata wisatawan sebagian besar untuk ke kuliner dan santai atau memancing.

Permasalahan kedua ini adalah kurangnya fasilitas, sarana, prasarana, paket wisata menjadi hambatan untuk pengembangan DW-SK. Fasilitas yang ada hanya lima gazebo, tempat parkir kurang luas dan itu di pintu masuk, sehingga membuat kurang enak dipandang dan jalan masuk menjadi lebih sempit. Ada tempat parkir di pinggir jalan besar di sebelah Timur, namun hanya dipergunakan pada saat wisatawan ramai, pada umumnya kalau ada penampilan "Jaranan" dan hiburan yang lainnya. Fasilitas lainnya berupa ruang toilet dengan 4 ruangan kecil. Fasilitas untuk kuliner juga ada meski hanya empat jumlahnya.

Sedangkan sarana atau sarana kepariwisataan (*tourism infrastructure*) adalah semua fasilitas yang memungkinkan agar prasarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang serta dapat memberikan pelayanan pada wisatawan untuk memenuhi kebutuhan mereka yang beraneka ragam, sehingga semakin menarik para wisatawan. Hal ini merupakan peluang karena di sebelah Barat Destinasi Wisata Simpang Lima Gumul yang merupakan milik Pemerintah Kabupaten Kediri.

Sarana pariwisata di DW-SK yang ada adalah rumah makan, cafetaria, warung kopi. Kondisi sarana pariwisata kurang representatif, maka dari itu pengabdian kepada masyarakat memberikan pengetahuan (*transfer knowledge*) bagaimana menampilkan sarana wisata yang representatif yang dibutuhkan oleh wisatawan.

Prasarana kepariwisataan adalah sumber daya alam dan sumber daya manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalannya di daerah tujuan wisata, seperti jalan, listrik, air, telekomunikasi, terminal, jembatan, dan lain sebagainya. Kondisi prasarana DW-SK Desa Paron masih perlu dikembangkan dan dilengkapi, termasuk perlu petugas kebersihan, agar semakin menarik para wisatawan. Hal ini merupakan peluang karena posisi atau terletak di sebelah Barat Destinasi Wisata Simpang Lima Gumul yang merupakan milik Pemerintah Kabupaten Kediri. DW-SK Desa Paron masih perlu dikembangkan dan dilengkapi, termasuk perlu petugas dan prasarana kebersihan di lingkungan kawasan wisata tersebut.

Paket wisata adalah produk yang dijual oleh usaha wisata yang dapat bekerja sama dengan pihak lain, untuk melayani wisatawan belajar tentang sesuatu yang bersifat memberikan solusi, sifat edukasi, hiburan, *outbond*, olahraga, dan lain-lainnya, sehingga wisatawan merasa mendapat pelayanan yang baik. Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, tim memberikan pembekalan kepada anggota Pokdarwis, bagaimana mengemas paket wisata yang sesederhana mungkin dan transformatif.

Kemudian masalah pengelolaan Pokdarwis, terutama pengelolaan keuangan dan masalah sumber daya manusia seperti, kaderisasi yang dapat dilakukan pergantian anggota pengurus Pokdarwis, terutama yang bekerja, biar optimal dalam mengelola destinasi wisata. Pada survey pendahuluan, DW-SK dikelola oleh Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) yang anggotanya sebanyak 15 orang dari warga desa Paron, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri. Dari 15 orang anggota Pokdarwis yang aktif tinggal 5 orang, karena banyak yang bekerja di luar kegiatan wisata. Solusi yang ditawarkan dengan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah melakukan kosolidasi ke dalam dengan mendata ulang, siapa yang ada waktu dan peduli untuk mengembangkan DW-SK. Oleh karena Pokdarwis di bawah Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), maka wajib dikelola secara bisnis.

Kondisi *eksisting* DW-SK Desa Paron, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri, sesuai dengan pernyataan Septiawan dan Indrawati (2021) perlu dilengkapi fasilitas tempat wisata yang reprsentatif, agar ramai dikunjungi oleh para wisatawan.

Di samping itu belum ada ide untuk memasarkan sampai luar daerah, padahal tempatnya strategis di pinggir kota. Dengan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini pengabdian kepada masyarakat ini akan membantu memberi sosialisasi perlunya ekstensifikasi pemasaran dengan pemasaran *online* sekaligus membangun jejaring dengan pihak lain.

Pemerintah Kabupaten Kediri di dalam Master Plan, DW-SK telah diklasterisasi menjadi tujuan wisata daerah. Oleh karena itu, perlu dimasukkan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Desa (RPJMDesa) dan Rencana Kerja Pemerintah Desa (RKPDesa) di Desa Paron, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri. Manfaat dan tujuan dari pencapaian pengabdian ini adalah untuk peningkatan kapasitas anggota Pokdarwis dan mengembangkan dan menata destinasi wisata yang lebih baik.

Jenis luaran kegiatan pengabdian masyarakat oleh Tim Pengabdian kepada Masyarakat dari Universitas Hang Tuah Surabaya, adalah: (1) pedoman peningkatan kapasitas anggota Pokdarwis; (2) Panduan Pengembangan DW-SK; (3) pedoman pengelolaan keuangan; dan (4) pedoman penyusunan proposal hibah.

PELAKSANAAN DAN METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk tutorial dalam rangka peningkatan kapasitas anggota POKDARWIS dan juga pengembangan DW-SK. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diselenggarakan di salah satu ruangan di lingkungan Kantor Pemerintah Desa Paron. Waktu kegiatan pengabdian kepada masyarakat diselenggarakan pada tanggal 31 Juli 2022. Peserta tutorial adalah anggota POKDARWIS Desa Paron, sebanyak 8 orang.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat, adalah sebagai berikut:

Langkah Pertama, melakukan survey pendahuluan untuk mengidentifikasi semua permasalahan yang dihadapi oleh Anggota POKDARWIS dalam mengelola destinasi "Sumber Kembangan". Survey dilakukan pula, baik kepada Ketua POKDARWIS, Kepala Desa dan Perangkat Desa Paron, pedagang makanan maupun beberapa wisatawan yang berada di destinasi saat dilakukan survey. Waktu pelaksanaan survey dilakukan beberapa hari dengan hari yang berbeda. Hal ini dilakukan agar mendapatkan data yang

sesungguhnya, karena dilakukan perbandingan data yang dikumpulkan dari responden dan waktu yang berbeda.

Langkah Kedua, data yang dikumpulkan dengan observasi dan wawancara yang mendalam tersebut, dilakukan analisis data dan pembahasan, sehingga dapat diidentifikasi materi apa saja yang akan menjadi bahan lokakarya untuk peningkatan kapasitas anggota POKDARWIS dan pengembangan DW-SK”

Langkah Ketiga, menentukan materi apa yang akan disampaikan kepada anggota POKDARWIS dan jenis kegiatan yang dilakukan yaitu: (1) memberi penjelasan mengenai destinasi wisata yang inovatif; (2) memberi pelatihan pengelolaan destinasi wisata desa; (3) memberikan cara membuka jejaring dengan pihak luar; dan (4) memberi penjelasan mengenai pemasaran *online*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, Tim Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Hang Tuah Surabaya, setelah mewawancarai anggota Pokdarwis dan telah berhasil mengidentifikasi beberapa masalah dan solusi yang ditawarkan, maka kegiatan dalam rangka peningkatan kapasitas dalam mengelola DW-SK.

Adapun materi yang disampaikan oleh para narasumber atau dosen adalah sebagai berikut:

1. Konsep Pengembangan Kawasan Wisata
2. Jaranan sebagai Keunikan Wisata Edukasi Lokal
3. Teknik Penyusunan Proposal ke Pihak Ketiga & Membuat Jaringan (*networking*)
4. Teknik Pengelolaan Keuangan Pokdarwis



Gambar 1. Pembukaan Peningkatan Kapasitas Pokdarwis Ds. Paron, Ngasem, Kediri
(dari kiri ke kanan: Ketua Pokdarwis, Sekretaris Desa, Ketua Tim Penmas UHT)



Gambar 2. Narasumber sedang memberikan materi pengabdian kepada masyarakat

Materi pertama, konsep pengembangan kawasan wisata

Pariwisata adalah rangkaian, kombinasi yang terintegrasi, memberikan pengalaman perjalanan (transportasi, akomodasi, makan-minum, belanja, hiburan, sarana kegiatan dan berbagai pelayanan) yang disediakan dalam kaitan dengan kenyamanan bagi wisatawan yang melakukan perjalanan meninggalkan tempat tinggalnya. Hal ini menyangkut semua penyedia pelayanan bagi wisatawan atau yang terkait.

Sedangkan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Kemudian dengan adanya daya tarik wisata orang akan mengunjungi suatu daerah wisata tersebut yang bernilai dan baik dilihat.

Ragam jenis kegiatan wisata, yaitu wisata: petualangan/*adventure tourism*, bahari/*marine tourism*, agro/*farm tourism*, kreatif/*creative tourism*, kapal pesiar/*cruise tourism*, kuliner/*culinary tourism*, budaya/*cultural tourism*, dan sejarah/*heritage tourism*.

Konsep Daya Tarik Wisata berbasis alam. Definisi daya tarik wisata alam adalah daya tarik wisata berupa keanekaragaman dan keunikan lingkungan alam.

Daya tarik wisata merupakan daya tarik yang didalamnya terdapat unsur atraksi wisata yang memanfaatkan lingkungan alam sebagai daya tarik utama. PP No. 50 tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional Tahun 2010 – 2025 membagi daya tarik wisata alam ke dalam dua jenis:

- 1) Daya tarik wisata alam yang berbasis potensi keanekaragaman dan keunikan lingkungan alam di wilayah perairan laut, yang berupa antara lain: (a) bentang pesisir pantai; (b) bentang laut, baik perairan di sekitar pesisir pantai maupun lepas pantai yang menjangkau jarak tertentu yang memiliki potensi bahari; (c) kolam air dan dasar laut, contoh: Taman Laut Bunaken, Taman Laut Wakatobi.
- 2) Daya tarik wisata alam yang berbasis potensi keanekaragaman dan keunikan lingkungan alam di wilayah daratan, yang berupa antara lain: (a) pegunungan dan hutan alam/taman nasional/taman wisata alam/taman hutan raya; (b) perairan sungai dan danau; (c) perkebunan, contoh: agro wisata Gunung Mas; (d) Pertanian, contoh: area persawahan Jatiluwih dan area persawahan Ubud; (e) bentang alam khusus, seperti gua, karst, padang pasir, dan sejenisnya.

Beberapa permasalahan yang umum ditemukan di dalam pengembangan daya tarik wisata alam, antara lain:

- 1) Karakteristik daya tarik wisata menjadi salah satu pertimbangan utama dalam pengembangan daya tarik wisata berbasis alam. Keberlanjutan daya tarik wisata tergantung kepada karakteristik daya tarik itu sendiri. Contoh: pada saat daya tarik wisata alam gunung seperti Gunung Tangkuban Parahu mengalami erupsi, secara otomatis daya tarik utama (kawah) tidak dapat dinikmati oleh wisatawan. Sedangkan

- daya tarik wisata seperti Sariater dengan kegiatan wisata pemandian air panas, harus berhadapan dengan permasalahan keringnya sumber mata air.
- 2) Kepemilikan daya tarik wisata alam menjadi karakteristik khusus tersendiri. Daya tarik wisata alam tidak mengenal batasan-batasan administrasi. Contoh: Banyak daya tarik wisata alam dimiliki oleh pemerintah pusat yang memiliki aturan tersendiri, tetapi dalam pengelolaan tetap harus memperhatikan aturan daerah dimana daya tarik wisata tersebut berada. Hal ini dapat menyebabkan konflik antara pengelola dan daerah sering bermunculan.
 - 3) Sumber Daya Manusia dengan latar belakang pendidikan yang belum memenuhi standar, pengelola harus bekerja keras dalam memberikan pelatihan bagi para pekerja yang biasanya berasal dari masyarakat sekitar daya tarik wisata.
 - 4) Watak kedaerahan yang masih kental dan rasa memiliki yang cukup tinggi menjadi permasalahan tersendiri di dalam pengembangan daya tarik wisata berbasis alam. Masyarakat lokal menjadi salah satu kunci keberhasilan pengembangan daya tarik wisata berbasis alam. Masyarakat lokal dan daya tarik wisata berbasis alam dapat hidup berdampingan, bahkan tidak jarang beberapa daya tarik berada di tengah-tengah kehidupan masyarakat.
 - 5) Keamanan dan keselamatan wisatawan menjadi prioritas utama di dalam daya tarik wisata alam. Untuk menanggulangi kecelakaan di dalam daya tarik wisata hendaknya pengelola sadar dengan manajemen resiko. Hal ini terkadang tidak hanya timbul dari ketidaksiapan pengelola dalam menanggulangi kecelakaan di daya tarik wisata, tidak jarang permasalahan keselamatan dan keamanan timbul dari wisatawan. Sehingga pengelola hendaknya memberikan pelajaran pencegahan dan penanganan kecelakaan pada wisatawan sebelum masuk ke dalam daya tarik wisata.



Gambar 3: Kondisi Tanggal 5 Desember 2021



Gambar 4: Kondisi 31 Juli 2022



Gambar 5: Kondisi 31 Juli 2022 (Pembakaran sampah di Destinasi Wisata)
Materi kedua, Jaranan sebagai keunikan wisata edukasi lokal

Jaranan merupakan kesenian tradisional yang berasal dari Kediri. Meskipun berasal dari Kediri, nyatanya kesenian ini juga terkenal di beberapa kota lain di Jawa Timur, seperti Ponorogo, Tulungagung, Nganjuk, dan Banyuwangi.

Ada banyak versi tentang sejarah seni jaranan. Salah satu yang berkembang di masyarakat ialah tentang pernikahan Dewi Sanggalangit dengan Klana Sewandana.

Pada 1041 Kerajaan Kahuripan terbelah menjadi 2, yakni Kerajaan Jenggala di bagian timur dan Kerajaan Panjalu yang selanjutnya disebut Kediri di bagian barat. Dewi Sanggalangit, putri Kerajaan Panjalu yang memiliki wajah rupawan. Kecantikan Dewi Sanggalangit membuat beberapa pria ingin meminangnya menjadi istri. Singkat cerita Klana Sewandana dari Wengkerlah yang pada akhirnya terpilih menjadi suami Dewi Sanggalangit. Pada saat iring-iringan temanten dari Kerajaan Panjalu ke Wengker keduanya diarak oleh pajurit kerajaan yang menunggang kuda serta pemusik yang memainkan alat musik yang terbuat dari besi dan bambu.

Untuk mengenang pernikahan Dewi Sanggalangit dan Klana Sewandana lantas terciptalah seni jaranan.

Disebut jaranan karena dalam kesenian ini para penari menggunakan properti berupa jaran (kuda) buatan dari anyaman bambu yang juga dilengkapi dengan pecut. Musik pengiringnya ialah gamelan.

Para penari yang mengenakan jaran buatan melambangkan para prajurit Kerajaan Jenggala yang menaiki kuda ketika iring-iringan temanten, sedangkan mereka yang memainkan gamelan melambangkan para pemusik yang memainkan alat musik dari besi.

Tinjauan Jaranan Sebagai Sarana Edukasi

Jaranan melibatkan gerak tubuh atau tari. Dengan menari, tubuh anak menjadi lebih lentur, koordinasi pikiran dan gerakannya lebih terkontrol, postur tubuhnya lebih bagus dan mengurangi risiko obesitas dini. Tidak hanya memberikan nilai positif untuk fisik, manfaat menari pun dapat memberikan resultan yang baik untuk emosional anak, sosial, dan kognitif.

Manfaat menari, adalah fungsi: pembiasaan mekanisasi tubuh, pembentukan tubuh (*forming body*), sosialisasi diri, pembentukan kepribadian, pembentukan karakteristik diri (perwatakan), komunikasi, menyatakan gagasan non verbal, dan penanaman nilai budaya, sedangkan manfaat jaran kepang adalah: mengisi waktu luang, melatih kreatifitas, melatih kesabaran, menghemat pengeluaran, menjadi ladang bisnis, melatih untuk mengikuti instruksi, menumbuhkan rasa percaya diri, dan belajar untuk saling menghargai.

Pertanyaannya adalah "Apakah jaranan akan menjadi sebagai salah satu edukasi wisata di Desa Paron?"



Gambar 6: Kondisi setelah tanggal 31 Juli 2022 Tarian Jaranan di DW-SK
Materi ketiga, Teknik Penyusunan Proposal

Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah disampaikan materi tentang bagaimana membuat proposal kepada pihak lain dengan skema hibah.

Format Proposal Hibah secara umum memuat tentang latar belakang, yang terdiri atas:

1. peran strategis masyarakat dalam pembangunan pariwisata. Kegiatan pembangunan kepariwisataan pada hakikatnya melibatkan peran pemangku kepentingan meliputi 3 (tiga) pihak yaitu: Pemerintah, Swasta dan Masyarakat.

Pemerintah sesuai dengan tugas dan kewenangannya menjalankan peran dan fungsinya sebagai fasilitator dan pembuat peraturan (regulator) dalam kegiatan pembangunan kepariwisataan. Kalangan Swasta/pelaku usaha dengan sumber daya, modal dan jejaring yang dimilikinya menjalankan peran dan fungsinya sebagai pengembang dan atau pelaksana pembangunan kegiatan kepariwisataan. Masyarakat dengan sumber daya yang ada baik berupa adat, tradisi dan budaya serta kapasitasnya, berperan sebagai tuan rumah sekaligus memiliki kesempatan sebagai pelaku pengembangan kepariwisataan sesuai kemampuan yang dimiliki;

Upaya penguatan dan peningkatan kapasitas, peran dan inisiatif masyarakat sebagai salah satu pemangku kepentingan, untuk dapat berpartisipasi dan berperan aktif sebagai subjek atau pelaku maupun sebagai penerima manfaat dalam pengembangan kepariwisataan secara berkelanjutan. (Renstra Dit. Pemberdayaan Masyarakat, 2010).

2. Sadar Wisata dan Kelompok Sadar Wisata dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata salah satu aspek mendasar bagi keberhasilan pembangunan kepariwisataan adalah dapat diciptakannya lingkungan dan suasana kondusif yang mendorong tumbuh dan berkembangnya kegiatan kepariwisataan di suatu tempat. Iklim atau lingkungan kondusif tersebut terutama dikaitkan dengan perwujudan Sadar Wisata dan Sapta Pesona yang dikembangkan secara konsisten di kalangan masyarakat yang tinggal di sekitar destinasi pariwisata.

Sadar Wisata dalam hal ini digambarkan sebagai bentuk kesadaran masyarakat untuk berperan aktif dalam 2 (dua) hal berikut, yaitu: (1) masyarakat menyadari peran dan tanggung jawabnya sebagai tuan rumah (*host*) yang baik bagi tamu atau wisatawan yang berkunjung untuk mewujudkan lingkungan dan suasana yang kondusif sebagaimana tertuang dalam slogan Sapta Pesona: (2) masyarakat menyadari hak

dan kebutuhannya untuk menjadi pelaku wisata atau wisatawan untuk melakukan perjalanan ke suatu daerah tujuan wisata, sebagai wujud kebutuhan dasar untuk berekreasi maupun khususnya dalam mengenal dan mencintai tanah air.

3. Sapta Pesona yang terdiri dari: aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah dan kenangan. Sapta Pesona merupakan kondisi yang harus diwujudkan dalam rangka menarik minat wisatawan berkunjung kesuatu daerah atau wilayah tertentu di negara Indonesia ini. Terwujudnya ketujuh unsur Sapta Pesona dalam pengembangan kepariwisataan di daerah akan bermuara pada: (1) meningkatnya minat kunjungan wisatawan ke destinasi; (2) tumbuhnya iklim usaha kepariwisataan yang prospektif; (3) meningkatnya lapangan pekerjaan; dan (4) peluang pendapatan, serta dampak ekonomi multi ganda pariwisata bagi masyarakat.
4. Dasar Hukum
 - UU Republik Indonesia No. 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan
 - UU Republik Indonesia No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah
 - P.P No. 67 Tahun 1996 Tentang Kepariwisataan
 - Instruksi Presiden Republik Indonesia No. 16 Tahun 2005 Tentang Kebijakan Pembangunan Kebudayaan dan Pariwisata
 - Permen Kebudayaan dan Pariwisata RI No. P.M. 04/UM 001/MKP/2008 Tentang Sadar Wisata

5. Organisasi Kelompok Sadar Wisata

Pengertian

kelembagaan di tingkat masyarakat yang anggotanya terdiri dari para pelaku kepariwisataan yang memiliki kepedulian dan tanggung jawab serta berperan sebagai penggerak dalam mendukung terciptanya iklim kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya kepariwisataan serta terwujudnya Sapta Pesona dalam meningkatkan pembangunan daerah melalui kepariwisataan dan manfaatkannya bagi kesejahteraan masyarakat sekitar.

Aktivitas Sosial

- 1) Meningkatkan pemahaman kepariwisataan
- 2) Meningkatkan peran dan partisipasi masyarakat dalam pembangunan kepariwisataan
- 3) Meningkatkan nilai manfaat kepariwisataan bagi masyarakat/ anggota Pokdarwis
- 4) Mensukseskan pembangunan kepariwisataan

Fungsi Pokdarwis Desa Paron

Secara umum, fungsi Pokdarwis dalam kegiatan kepariwisataan adalah: sebagai penggerak Sadar Wisata dan Sapta Pesona di lingkungan wilayah di destinasi wisata. Sebagai Mitra Pemerintah dan pemerintah daerah (kabupaten/kota) dalam upaya perwujudan dan pengembangan Sadar Wisata di daerah.

Kepengurusan Pokdarwis Desa Paron

Visi

Mencapai kesejahteraan sosial, kemandirian ekonomi serta keberlangsungan lingkungan melalui sektor pariwisata.

Misi

- 1) Meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam pariwisata
- 2) Merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi program pengembangan
- 3) pariwisata berbasis masyarakat dalam mencapai pariwisata berkelanjutan.
- 4) Bersinergi dengan pemerintah serta pemangku kepentingan untuk mencapai tujuan pembangunan pariwisata desa Paron.

Keanggotaan

Syarat-syarat keanggotaan Pokdarwis Desa Paron sebagai berikut:

- 1) Bersifat sukarela.
- 2) Memiliki dedikasi dan komitmen dalam pengembangan kepariwisataan.
- 3) Masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar lokasi daya tarik wisata dan memiliki kepedulian terhadap pariwisata
- 4) Mempunyai mata pencaharian atau pekerjaan yang berkaitan dengan penyediaan barang atau jasa bagi kebutuhan wisatawan, baik langsung maupun tidak langsung.

Kegiatan Pokdarwis Desa Paron

- 1) Mengembangkan dan melaksanakan kegiatan dalam rangka peningkatan pengetahuan dan wawasan para anggota Pokdarwis dalam bidang kepariwisataan
- 2) Mengembangkan dan melaksanakan kegiatan dalam rangka peningkatan kemampuan dan ketrampilan para anggota dalam mengelola bidang usaha pariwisata dan usaha terkait lainnya.
- 3) Mengembangkan dan melaksanakan kegiatan untuk mendorong dan memotivasi masyarakat agar menjadi tuan rumah yang baik dalam mendukung kegiatan kepariwisataan di daerahnya.
- 4) Mengembangkan dan melaksanakan kegiatan untuk mendorong dan memotivasi masyarakat untuk meningkatkan kualitas lingkungan dan daya tarik pariwisata setempat melalui upaya-upaya perwujudan Sapta Pesona.
- 5) Mengumpulkan, mengolah dan memberikan pelayanan informasi kepariwisataan kepada wisatawan dan masyarakat setempat.
- 6) Memberikan masukan-masukan kepada aparat pemerintah dalam mengembangkan kepariwisataan di daerah setempat.

Usulan Hibah

Dengan banyaknya potensi destinasi wisata yang dapat dikembangkan, dengan ini kami mohon dukungan Dinas Pariwisata Provinsi Jatim untuk melaksanakan kegiatan penataan destinasi wisata SK desa Paron, Ngasem, Kab Kediri.

Penutup

Dari seluruh destinasi sebagaimana dimaksud di atas, total usulan yang kami ajukan adalah sebesar Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah).

Besar harapan kami usulan tersebut dapat direalisasikan dalam upaya pengembangan destinasi wisata "Sumber Kembangan" di Desa Paron.

Materi keempat, pengelolaan keuangan Pokdarwis

Materi ini diperlukan untuk meningkatkan kapasitas Anggota Pokdarwis terutama Bendahara untuk menata transaksi keuangan sampai dengan laporan keuangan. Anggota Pokdarwis perlu ditingkatkan kapasitas dalam pengelolaan keuangan, karena dana yang diperoleh dari pihak lain baik dari pemerintah, dunia usaha maupun donasi dari anggota masyarakat. Pengelolaan keuangan berdasarkan prinsip transparansi dan akuntabilitas, menjadikan Pokdarwis dipercaya oleh pemerintah ataupun donatur, sehingga pemerintah ataupun donator akan memberikan lebih banyak lagi dana mereka kepada Pokdarwis.

Materi yang diberikan kepada Anggota Pokdarwis adalah: anggaran, jurnal harian, buku kas, buku besar, buku bank, arus kas, perhitungan anggaran dan neraca dan laporan keuangan.

Materi kelima, kaderisasi anggota Pokdarwis

Kepengurusan dan kegiatan Pokdarwis adalah di bawah Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Paron, dan diminta untuk mengelola DW-SK sebagai salah satu badan usaha milik desa Paron yang diberi kewenangan untuk mengelolanya. Pada awal pendirian Pokdarwis Desa Paron berdasarkan Surat Keputusan Kepala Desa Paron Nomor 556/15/418.84.03/2021 tanggal 22 Februari 2021, jumlah anggota sebanyak 10 orang. Namun dengan berjalanannya waktu dan karena kesibukan masing-masing anggota di tempat kerja, sehingga yang aktif tinggal sekitar 5 orang. Pada kesempatan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dari anggota Pokdarwis diberi materi pengelolaan dan pengembangan organisasi untuk peningkatan kapasitas anggota pengurus Pokdarwis. Ketua Pokdarwis bersedia untuk merekrut pemuda desa untuk menjadi pengurus, karena yang bekerja secara bertahap akan diganti dengan yang tidak bekerja di mana diharapkan dapat bekerja penuh waktu.

Berdasarkan uraian kegiatan pengabdian kepada masyarakat di atas, maka implementasi terhadap pengembangan DW-SK, bertujuan untuk meningkatkan wisatawan yang berkunjung ke DW-SK. Perbaikan kualitas maupun kuantitas terhadap fasilitas publik.

Fasilitas Wisata

Fasilitas: Sarana dan prasarana yang memperlancar kemudahan dan segala yang memudahkan. (Kadir, 1995). Jadi dari pengertian tersebut maka dapat disimpulkan pengertian fasilitas wisata ialah segala sarana dan prasarana yang memperlancar kemudahan dalam melaksanakan kegiatan rekreasi maupun pengelolaannya yang dilakukan oleh wisatawan, pengelola maupun masyarakat. Jenis-jenis Fasilitas Wisata Fasilitas wisata dibagi menjadi tiga yaitu: a. Fasilitas Utama yaitu Fasilitas yang harus ada pada objek wisata seperti tempat rekreasi, tempat atraksi (panggung terbuka, tempat pameran, pementasan kesenian), tempat bermain (sarana olahraga). b. Fasilitas Pelengkap yaitu fasilitas yang membantu pengelolaan objek seperti tempat memperoleh informasi, penyewaan alat, pos keamanan, ruang pengelola, ruang perawatan pemeliharaan, ruang

istirahat dan lain-lain. c. Fasilitas Penunjang Yaitu Fasilitas yang dapat memberikan kemudahan dalam berwisata, seperti: penginapan, tempat makan, olah raga, dan lain-lain. Pengertian Sarana dan Prasarana Sarana dan prasarana pariwisata yang lancar merupakan salah satu indicator perkembangan pariwisata. Sarana/prasarana diartikan sebagai proses tanpa hambatan dari pengadaan dan peningkatan hotel, restoran, tempat hiburan dan sebagainya serta prasarana jalan dan transportasi yang lancar dan terjangkau oleh wisatawan (Tim Peneliti PMB-LIPI 2006).

Prasarana Kepariwisataan Prasarana (*infrastructures*) adalah semua fasilitas yang dapat memungkinkan proses perekonomian berjalan dengan lancar sedemikian rupa, sehingga dapat memudahkan manusia untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Prasarana wisata adalah sumber daya alam dan sumber daya manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalannya di daerah tujuan wisata, seperti jalan, listrik, air, telekomunikasi, terminal, jembatan, dan lain sebagainya. Suwantoro (2004). Lothar A. Kreck dalam bukunya Internasional Tourism dalam Yoeti (1996:186) membagi prasarana atas dua bagian yang penting, yaitu:

- a. Prasarana perekonomian (*economy infrastructures*)
- b. Prasarana sosial (*social infrastructure*)
- c. Prasarana kepariwisataan

Sarana Kepariwisataan

Sarana kepariwisataan (tourism infrastructure)

adalah semua fasilitas yang memungkinkan agar prasarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang serta dapat memberikan pelayanan pada wisatawan untuk memenuhi kebutuhan mereka yang beraneka ragam. Sarana wisata merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya. Suwantoro (2004) Pembangunan sarana wisata di daerah tujuan wisata maupun objek wisata tertentu harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Sarana wisata secara kuantitatif menunjuk pada jumlah sarana wisata yang harus disediakan, dan secara kuantitaif yang menunjukkan pada mutu pelayanan yang diberikan dan yang tercermin pada kepuasan wisatawan yang memperoleh pelayanan.

Dalam hubungannya dengan jenis dan mutu pelayanan sarana wisata di daerah tujuan wisata telah disusun suatu standar wisata yang baku, baik secara nasional dan secara internasional, sehingga penyedia sarana wisata tinggal memilih atau menentukan jenis dan kualitas yang akan disediakannya. Menurut Lothar A. Kreck dalam (Yoeti, 1996:197) Sarana kepariwisataan terbagi atas:

- a. Sarana pokok kepariwisataan
- b. Sarana pelengkap kepariwisataan
- c. Sarana penunjang kepariwisataan

Bagan Kelengkapan Sarana dan Prasarana berdasarkan beberapa penjelasan di atas mengenai sarana dan prasarana maka kebutuhan diklasifikasikan dalam bentuk tabel di bawah mengenai apa saja yang harus ada di dalam suatu tempat wisata. Sarana dan prasarana yang dibutuhkan destinasi wisata oleh Septiawan dan Indrawati (2021) seperti tabel di bawah ini.

Tabel 1 Kebutuhan Tempat Wisata

No.	Kriteria	Standar Minimal
1.	Obyek	Terdapat salah satu dari unsur alam, sosial ataupun budaya.

2	Akses	Adanya jalan, kemudahan, rute, tempat parkir dan harga parkir.
3	Akomodasi	Adanya pelayanan penginapan (hotel, wisma, losmen, dan lain-lain)
4	Fasilitas	Pusat informasi, salon, fasilitas kesehatan, pemadam kebakaran, <i>hydrant</i> , TIC (<i>Tourism Information Centre</i>), pemandu wisata, petugas yang memeriksa masuk dan keluarnya wisatawan.
5	Transportasi	Transportasi lokal yang nyaman, variatif, yang menghubungkan akses masuk.
6.	Pelayanan <i>catering</i>	Adanya pelayanan makanan dan minuman, warung nasi dan lain-lain.
7.	Aktivitas rekreasi	Terdapat sesuatu yang dilakukan di lokasi wisata, seperti berenang, terjun payung, berjemur, berselancar, jalan-jalan dan lain-lain.
8.	Pembelajaan	Adanya tempat pembelian barang-barang umum.
9.	Komunikasi	Adanya televisi, telepon umum, radio, sinyal telephone, seluler, penjual <i>voucher</i> (isi ulang pulsa seluler) dan internet akses).
10.	Sistem Perbankan	Adanya bank (beberapa jumlah dan jenis bank dan ATM beserta sebarannya)
11.	Kesehatan	Poliklinik poli umum/jaminan ketersediaan pelayanan yang baik untuk penyakit yang mungkin diderita wisatawan.
12.	Keamanan	Adanya jaminan keamanan (petugas khusus keamanan, polisis wisata, pengawas pantai, rambu-rambu perhatian, pengarah kepada wisatawan).
13.	Kebersihan	Tempat sampah dan rambu-rambu peringatan tentang kebersihan.
14.	Sarana Ibadah	Terdapat salah satu sarana ibadah bagi wisatawan.
15.	Sarana Pendidikan	Terdapat salah satu sarana Pendidikan formal.
16.	Sarana Olahraga	Terdapat alat dan perlengkapan untuk berolahraga.

Sumber: SIAR II 2021

Kondisi *eksisting* DW-SK dan kebutuhan tempat wisata perlu dilakukan perubahan layout, pengaturan tanaman hias, pengelolaan sampah, pemanfaatan air sumber dan pengaturan tempat parkir, toilet dan lain-lain, agar DW-SK tampak bersih, asri dan nyaman. Hal ini perlu dilakukan karena DW-SK termasuk wisata alam yang mengandalkan potensi sumber mata air di Desa Paron, Kediri. Faktor pendorong untuk kondisi yang bersih, asri dan nyaman, adalah tempat yang strategis karena dekat wisata SLG Kediri dan pengusaha kecil di DW-SK potensi untuk dikembangkan. Sedangkan faktor penghambat adalah kurangnya dana operasional yang memadai dan tidak adanya peraturan desa tentang pungutan, sehingga anggota Pokdarwis tidak berani memungut setiap wisatawan yang datang berkunjung di DW-SK tersebut.

Adapun tentang paket wisata yang memungkinkan ditawarkan oleh Tim Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Hang Tuah Surabaya (Tim Penmas UHT) adalah paket edukasi budaya, khususnya "seni jaranan". Indikator suksesnya usulan ini adalah dibuka

galeri pakaian jaranan, setiap Minggu digelar jaranan yang inovatif atau lomba tari jaranan, termasuk sewa pakaian jaranan untuk sesi foto, serta biorama sejarah jaranan dan edukasi jaranan terutama bagi para siswa. Faktor pendorong agar usulan ini terwujud adalah adanya beberapa pengusaha kecil yang jualan pakaian dan aksesoris seni jaranan dan ada beberapa sekolah di sekitar Desa Paron atau Kecamatan Ngasem. Sedangkan faktor penghambat adalah kapasitas Anggota Pengurus Pokdarwis dalam inovasi paket wisata edukasi jaranan.

Kemudian mengenai penguatan kapasitas Anggota Pengurus dalam Pengelolaan Organisasi Pokdarwis telah diberikan teknik membangun koordinasi dan jaringan komunikasi serta teknik pengelolaan keuangan dan laporan keuangan. Faktor pendukung dalam kegiatan ini adalah komitmen para Anggota Pengurus Pokdarwis untuk memajukan destinasi wisata "Sumber Kembangan." Sedangkan faktor penghambat adalah sebagian Anggota Pengurus Pokdarwis besar bekerja, sehingga berpengaruh pada kinerja Pokdarwis.

Dalam kapasitas untuk membuka dan memperluas jejaring (*networking*) yang diusulkan oleh Tim Penmas UHT untuk hihah, donasi ataupun investor dengan diberi contoh teknik menyusun proposal dan teknik melobi calon donator, baik ke pemerintah, individu maupun pengusaha.

Faktor pendorong agar usulan ini terwujud adalah adanya komitmen dari Pemerintah Desa melalui BUMDes Paron, Anggota Pengurus Pokdarwis, dan banyak pengusaha di Desa Paron, Kecamatan Ngasem dan Kabupaten Kediri. Sedangkan faktor penghambat adalah tidak adanya peraturan desa tentang pungutan dan kapasitas Anggota Pengurus Pokdarwis serta belum ada dukungan dana yang memadai, baik dari Pemerintah Desa Paron maupun Pemerintah Kabupaten Kediri dan Pemerintah Provinsi Jawa Timur.

Keunggulan dan Kelemahan

Seluruh narasumber sebagai Ketua maupun Anggota Tim yang melibatkan mahasiswa dan materi pengadian masyarakat oleh Tim Penmas UHT tahun 2022 ini cukup memadai dan efektif untuk peningkatan kapasitas Anggota Pengurus Pokdarwis dalam pengelolaan destinasi wisata "Sumber Kembangan" atau DW-SK. Namun, perlu disadari bahwa keterbatasan yang merupakan kelemahan para narasumber dalam penguasaan dan pemahaman tentang faktor-faktor di luar fakta yang ada, karena di balik fakta tersebut ada kepentingan-kepentingan yang tidak terlihat (*hidden*) yang diperkirakan menghambat pengembangan DW-SK. Dalam pengembangan selanjutnya diperlukan Tim Pendamping selama satu tahun anggaran, agar Pokdarwis semakin memiliki kapasitas yang memadai untuk pengembangan DW-SK tersebut.

KESIMPULAN

1. Tingkat ketercapaian target kegiatan pengabdian kepada Masyarakat di Pokdarwis "Sumber Kembangan" Desa Paron, dalam bentuk ceramah, diskusi dan tinjauan lapangan, sebesar 90 %.
2. Kontribusi bagi masyarakat Desa Paron dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah untuk memajukan destinasi wisata "Sumber Kembangan," yang selanjutnya dapat menjadi sarana untuk peningkatan pendapatan keluarga.

3. Kontribusi dalam pengembangan ilmu, khususnya teori kelembagaan, pariwisata, keuangan publik, komunikasi dan pemberdayaan serta pembukaan dan perluasan jejaring (donasi maupun *fundraising*) dengan pihak lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Kadir, Abdul. 1995. *Energi Sumber Daya, Inovasi, Tenaga Listrik dan Potensi Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press).
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, Nomor 50 Tahun 2011 tentang *Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional Tahun 2010 – 2025*.
- Septiawan, Junda dan Indrawati. 2021. *Identifikasi Sarana Dan Prasarana Terhadap Kenyamanan Pengguna Wisata Embung Cerme Desa Sanggang*. Surakarta: Program Studi Arsitektur Universitas Muhammadiyah Surakarta. SIAR II 2021: Seminar Ilmiah Arsitektur II halaman 580-589
<https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/bitstream/handle/11617/12653/580-590%20Junda%20Septiawan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Yoeti, A. Oka. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa

HIDRO-OSEANOGRAFI SEBAGAI SARANA BANTU DALAM ZONASI DI WISATA PASIR PUTIH DALEGAN KABUPATEN GRESIK, JAWA TIMUR

Rudi S Bintoro¹, Supriyatno Widagdo², Joko Subur³, Setya Prihatiningtyas⁴

^{1,2,3} Fakultas Teknik dan Ilmu Kelautan, ⁴Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Hang Tuah

Email : rudi.siabintoro@hangtuah.ac.id

Abstract : This community service aims to provide ocean information in the form of hydro-oceanographic maps that can be used as a base map in compiling land use in Dalegan white sand tourism. The achievement of these goals is carried out through tidal surveys and bathymetric surveys to describe the seabed surface in the Dalegan white sand tour. The survey results are then used for land use analysis in the marine area. The results showed that bathymetry maps and tidal data can determine the area of the sea that is safe for marine tourism, which is 37,992 m². Likewise, it can be seen that the height of the river embankment which is known to the tourist area is still not optimal so the sea water is high, and the air will run over the wall to flood the tourist area. The suggestions that can be submitted from the results of the community service program for Pokdarwis are more than completing the construction of facilities and infrastructure in Dalegan white sand tourism.

Keywords : hydro-oceanography, tides, bathymetry, tourism, Dalegan

Abstrak : Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk penyediaan informasi kelautan berupa peta hidro-oseanografi yang dapat digunakan sebagai peta dasar dalam menyusun penggunaan lahan di wisata pasir putih Dalegan. Pencapaian tujuan tersebut dilakukan melalui survei pasang surut dan survei batimetri untuk menggambarkan permukaan dasar laut di wisata pasir putih Dalegan. Hasil survei selanjutnya digunakan untuk analisis penggunaan lahan di area laut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan peta batimetri dan data pasang surut dapat ditentukan luas daerah laut yang aman untuk wisata laut, yaitu seluas 37,992 m². Demikian pula dapat diketahui bahwa ketinggian tanggul sungai yang berbatasan dengan daerah wisata masih belum optimal, sehingga saat air laut pasang, air akan melimpas di atas tanggul membanjiri daerah wisata. Adapun saran yang dapat diajukan dari hasil program pengabdian masyarakat bagi pokdarwis adalah lebih termotivasi dalam menyelesaikan pembangunan sarana dan prasarana di wisata pasir putih Dalegan.

Kata Kunci: hidro-oseanografi, pasang surut, batimetri, wisata, Dalegan

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki banyak potensi bahari yang bisa dikembangkan menjadi pariwisata. Di sisi lain, payung hukum untuk mengelola pariwisata bahari di Indonesia sudah ada, sehingga setiap pemerintah daerah memiliki wewenang untuk mengelola pariwisata bahari secara optimal dan berkelanjutan (Maulana 2021). Salah satu destinasi wisata yang relatif baru adalah wisata pantai pasir putih Dalegan, Gresik (Disparbud Gresik 2020). Selain dikenal sebagai salah satu kawasan industri utama di Jawa Timur, Gresik memiliki banyak potensi wisata seperti wisata Pulau Bawean dan muara

Bengawan Solo, wisata Banyu Biru Lowayu, wisata ziarah dan wisata tradisi, hingga *King Goval Farm* Kebonagung dan *Dynasty Water World*.

Desa Dalegan merupakan salah satu dari empat belas desa yang berada di kecamatan Bentang lahannya banyak digunakan untuk tegal/kebun (3.163,70Ha) dan sawah (1.545,00 Ha) (BPS Gresik 2021). Oleh karenanya pemanfaatan wilayah pantai sebagai bagian dari roda penggerak perekonomian daerah perlu dikembangkan. Pantai Dalegan sendiri termasuk ke dalam salah satu obyek pariwisata andalan Kota Gresik. Pantai ini sangat cocok untuk wisata pantai, lomba perahu atau memancing. Dengan menjual jargon “wisata pasir putih Dalegan” (WPPD), pesona pantai ini telah menarik perhatian pengunjung dari berbagai kota, khususnya di Jawa Timur Layaknya pantai utara Jawa yang lain, Pantai Dalegan memiliki luas 2,5 hektar, memiliki ombak yang relatif tenang. Pantai ini awalnya dikenal sebagai tempat bermain anak-anak karena pasirnya yang berwarna putih (Yessif, 2022).

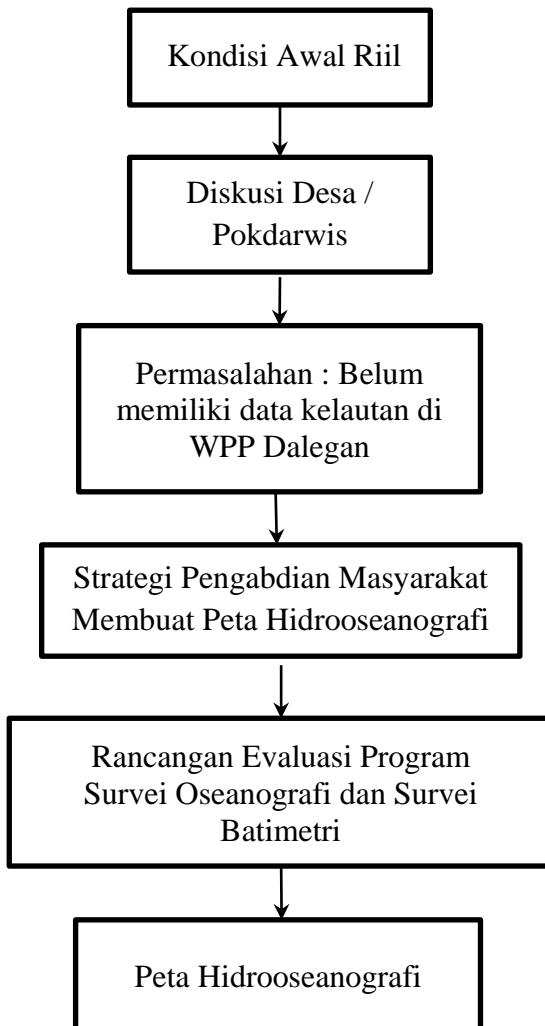
Sebagian besar kawasan pesisir di Indonesia merupakan kawasan alami yang memiliki potensi wisata dan belum dikembangkan secara optimal (Silvitiani, Yulianda & Siregar2017; Hidayattuloh & Viantikasari (2020). Kondisi seperti ini juga ditemukan di wilayah wisata pasir putih Delegan, Gresik. Sebagai sektor wisata yang relatif baru berkembang, pengelolaan wisata pasir putih Delegan masih sebatas oleh masyarakat lokal dan aparat desa.

Pada tanggal 25 s/d 27 Januari 2022, program studi Oseanografi, melalui kegiatan Himpunan Mahasiswa (Hima) Oseanografi, berkomunikasi dengan perangkat desa dan tokoh masyarakat serta ketua Kelompok Sadar Wisata (pokdarwis) dikantor Kepala Desa Dalegan Kecamatan Panceng. Di situ disampaikan ide dan gagasan untuk membantu mengoptimalkan potensi wisata di Wisata Pantai Pasir Putih (WPP) Dalegan. Hasil diskusi menyatakan, bahwa pokdarwis membutuhkan pendampingan dalam hal peningkatan sarana wisata laut, pendampingan dalam pengelolaan lokasi wisata di laut dan membutuhkan informasi tentang kondisi muka air laut secara *real time*.

Saat ini pokdarwis sedang melakukan revitalisasi sarana dan prasarana WPP Dalegan. Upaya revitalisasi terkendala dengan masih minimnya informasi tentang kondisi laut di lokasi kegiatan pariwisata. Pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa minimnya informasi tentang laut, baik bagi masyarakat nelayan maupun bagi wisatawan. Permasalahan yang dihadapi oleh pokdarwis diantaranya : 1). Bagaimana caranya menentukan kedalaman yang aman untuk wisata mandi dilaut. 2). Bagaimana caranya menentukan luasan di laut, yang boleh digunakan sebagai lokasi wisata.

Dari permasalahan yang telah diutarakan oleh Pokdarwis, diikuti dengan pengamatan lapangan serta kemampuan pokdarwis maka diberikan solusi penyediaan informasi kelautan yang berupa peta batimetri yang dapat digunakan sebagai peta dasar dalam menyusun penggunaan lahan wisata pasir putih Dalegan. Bagan alir pemecahan masalah disajikan di Gambar 1.

Kelompok sasaran dari pengabdian masyarakat ini adalah kelompok sadar wisata sebagai pengelola WPP Dalegan desa Dalegan yang saat ini diketuai oleh : K. H.Alfin Sunhaji ang beralamat di Jalan Raya Dalegan Panceng 61156 Desa Dalegan Kecamatan Panceng, Kabupaten Gresik. Bidang kegiatan: Optimalisasi Pantai Wisata.



Gambar 1. Bagan alir solusi pemecahan masalah

PELAKSANAAN DAN METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat (abdimas) melalui tahapan persiapan meliputi diskusi dengan kelompok sasaran, menentukan permasalahan serta menentukan jalan keluarnya. Tahapan pelaksanaan meliputi pemetikan data pasang surut dan pemetaan batimetri serta melakukan evaluasi kegiatan abdimas. Survei pasang surut (pasut) meliputi kegiatan: membuat rambu pasang surut dari papan dan banner (Gambar 2.), mengamati tinggi muka air setiap jam selama 15 hari dan menganalisis karakteristik, jenis dan tipe surutnya.



Gambar 2 Pemasangan rambu pengamatan tinggi muka (pealscale) air di posisi :
112.468039° BT, -6.891440° LS.

Metode survei batimetri meliputi kegiatan pemasangan alat ekosonder di perahu survei, menentukan jalur survei, mengamati dan merekam data posisi dan kedalaman pemeruman. Selanjutnya dilakukan koreksi terhadap muka surutan air laut dan pasang surut. Survei batimetri menghasilkan peta kontur kedalaman laut.

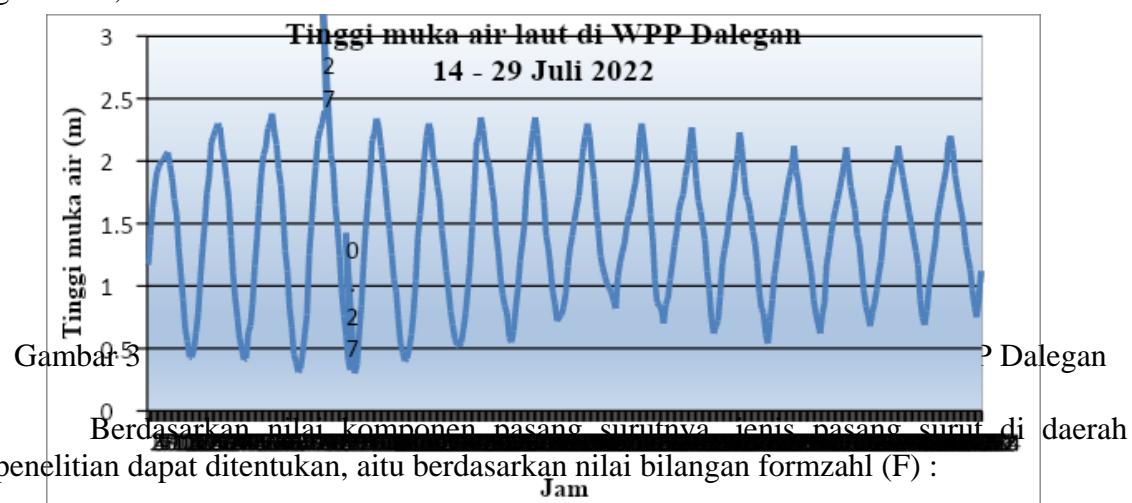
Kemudian data hasil survei tersebut ditelaah dan digunakan untuk mendeskripsikan kondisi hidro-oceanografi secara holistik di WPP Dalegan bersama-sama dengan pokdarwis dan masyarakat. Misalnya membuat daerah atau lokasi yang aman untuk wisata mandi/renang di laut, atau dimana lokasi yang aman untuk mendirikan bangunan di WPP agar tidak kebanjiran air laut saat pasang.

Hasil analisis kondisi hidrooceanografi akan memberikan manfaat bagi Pokdarwis untuk mengetahui kondisi laut di WPP Dalegan. Diharapkan pula dari peta-peta yang dihalikan dapat disosialisasikan kepada masyarakat. Peta-peta tersebut dapat diakses oleh masyarakat, terutama para pelaku wisata di WPP Dalegan dan para wisatawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pasang surut

Survei pengamatan pasang surut dilakukan mulai tanggal 14 Juli 2022 sampai dengan 29 Juli 2022. Pengamatan dilakukan selama 15 hari dengan jeda waktu pengamatan setiap jam. Hasil pengamatan dan pengukuran menunjukkan bahwa rata-rata muka air laut selama pengamatan sebesar 139,1 cm atau 1,391 meter (simbol So di Tabel 1.), muka air tersurut sebesar 0,27 m dan muka air tertinggi sebesar 2,27 meter. Tunggang air sebesar 2 meter. Hasil pengamatan disajikan dalam bentuk grafik pasang surut seperti gambar 2, berikut :



$$F = (K_1 + Q_1)(M_2 + S_2)$$

$$F = (52,8 + 21,4)/4,7 + 2,7$$

$$F = 9,918957$$

Tabel 1.Nilai komponen pasang surut

	So	M2	S2	N2	K2	K1	O1	P1	M4	MS4
A cm	139. 1	4.7	2.7	3.3	0.6	52.8	21.4	17.4	0.3	1.1
g		330. 0	-8.8	376. 2	8.8	494. 5	98.7	494.5	56.3	268. 6

Berdasarkan kriteria tipe pasang surut, maka di daerah penelitian termasuk ke dalam tipe pasang surut harian tunggal. Pada tipe ini menerangkan keadaan bahwa muka air laut dalam satu hari terjadi satu kali pasang naik dan satu kali pasang surut dengan periode 24 jam 50 menit.

Tabel 2. Kriteria tipe pasut berdasarkan bilangan Formzahl

Nilai Bentuk	Jenis Pasang Surut	Fenomena
$0 < F < 0,25$	Harian Ganda	2x Pasang sehari dengan tinggi sama
$0,25 < F < 1,5$	Campuran ganda	2x pasang sehari dengan perbedaan tinggi dan interval yang berbeda
$1,5 < F < 3$	Campuran Tunggal	1 x atau 2 x pasang sehari dengan interval yang berbeda
$F > 3$	Tunggal	1 x pasang sehari, saat spring bisa terjadi 2x pasang sehari

Batimetri

Lokasi survei batimetri berada di perairan WPP Dalegan yang dibatasi secara astronomis oleh koordinat UTM 661825 m BT sampai dengan 662545 m BT dan antara 9238451.830 m LS sampai dengan 9238097.098 m LS. Survei batimetri dengan lebar lajur pemeruman 25 m. Luas daerah survei sebesar 158.183,21 m². Dalam penyusunan peta batimetri dibutuhkan titik benchmark (bm) yang berlaku sebagai titik acuan dalam penggambaran peta dan berguna dalam mengoreksi kedalaman permukaan dasar laut terhadap pasang surut. Penggambaran muka dasar laut menggunakan acuan kedalaman laut saat air laut dalam kondisi surut tersurut.

Penentuan tinggi bm tergantung dari muka air laut tersurut yang didapatkan dari penamatan pasang surut. Pengukuran beda tinggi *pealscale* terhadap bm dengan menggunakan waterpass (Gambar 4). Pengukuran titik tetap benchmark menggunakan bantuan GPS geodetik Emlid RS2+, metode statik (Gambar 4). Posisi koordinat UTM BM adalah : 662164,6 BT, 9237907,309 LS.

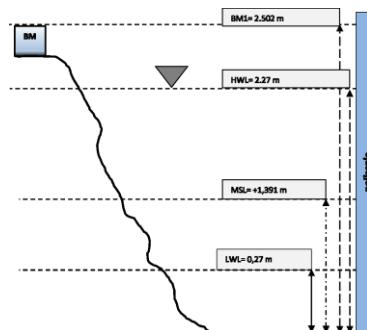


Gambar 4 Pengukuran beda tinggi pealscale dengan rambu pasut



Gambar 5 Pengukuran posisi koordinat bm dengan gps geodetik Emlid RS2+

Kedudukan muka air laut saat surut, duduk tengah dan air tertinggi serta BM dituangkan dalam gambar berikut :



Gambar 6. Kedudukan tinggi muka air terhadap BM, MSL, HWL dan LWL

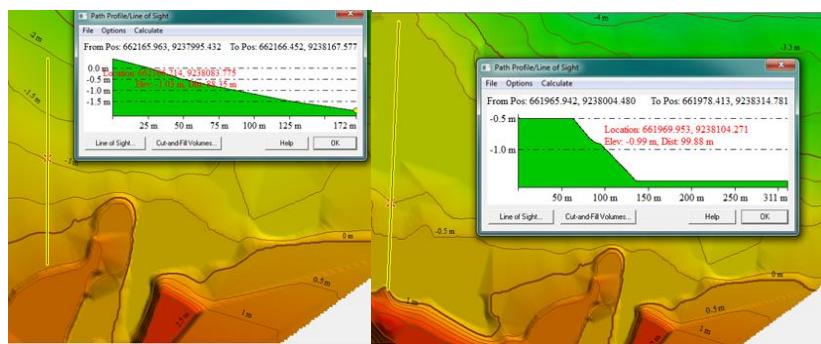
Data-data kedalaman laut direkam dengan menggunakan ekosonder yang mengacu pada persyaratan peta batimetri untuk keperluan wisata laut, yakni klasifikasi survei orde khusus. Orde khusus survei hidrografi mendekati standar ketelitian survei rekayasa dan digunakan secara terbatas di daerah-daerah kritis dimana kedalaman di bawah lunas sangat minim dan dimana karakteristik dasar airnya berpotensi membahayakan kapal. Data-data yang telah dikumpulkan, dianalisis, dikoreksi dan selanjutnya digambar dalam sebuah peta batimetri (Gambar 7).



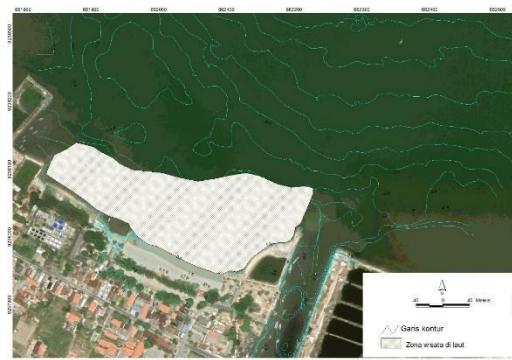
Gambar 7. Peta batimetri daerah penelitian

Dalam wisata pantai dibutuhkan informasi kelerengan dari dasar lautnya. Berdasarkan peta batimetri yang telah dibuat, kemudian diubah menjadi format digital elevasi model. Selanjutnya, peta DEM tersebut dapat dijadikan dasar dalam melihat kelerengan dasar lautnya.

Kelerengan dasar laut di WPP Dalegan diukur dari kedalaman 0 sampai dengan kedalaman -1 meter, hasilnya sebesar 1% sampai dengan 2%, berarti termasuk dalam pantai yang landai. Kelerengan dasar laut yang landai, kedalaman air rendah, 0 s/d 1 meter maka dapat dideliniasi suatu daerah yang aman untuk wisata di laut, berenang dan bermain air. Luas deliniasi sebesar 37,992 m² (Gambar 9).



Gambar 8 Kelerengan dasar laut di WPP Dalegan. Landai. Gambar kiri mewakili wilayah Timur dan gambar kanan mewakili bagian tengah WPP.



Gambar 9. Zona aman untuk aktifitas wisata di laut

Hasil pengukuran juga menunjukkan bahwa tanggul sungai sebelah Timur, memiliki ketinggian antara 1,88 meter s/d 2,6 meter, sedangkan tanggul sebelah Timur memiliki ketinggian 1,5 meter s/d 2,6 meter. Artinya, jika laut dalam keadaan pasang, tunggang air laut antara pasang dan surut sebesar 2 meter, maka air laut akan melimpas tanggul sungai dan membanjiri bagian timur WPP Dalegan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan karakteristik hidro-oseanografi memiliki kelerengan yang rendah (1-2%) dengan kedalaman air rendah (0-1 m) sehingga dapat dideliniasi sebagai suatu daerah yang aman untuk wisata di laut, khususnya berenang dan bermain di laut. Area deliniasi memiliki luas 37,992 m². Selain itu hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggul sisi barat berketinggian 1,8-2,6 m, sedangkan tanggul sisi timur berketinggian 1,5-2,6 m. Dengan demikian bila kondisi laut sedang pasang, tunggang pasut yang terjadi sebesar 2 m, sehingga air laut akan melimpasi tanggul sungai dan membanjiri sisi timur WPP Dalegan. Selain memberikan informasi kelautan penting tersebut di atas, pengabdian pada masyarakat ini juga menghasilkan peta batimetri Sesuai dengan yang direncanakan, hasil yang diharapkan dari kegiatan pengabdian masyarakat dapat dicapai dengan baik dengan tersedianya peta batimetri yang dapat digunakan sebagai peta dasar untuk mengembangkan wisata pasir putih Delegan melalui perencanaan pemanfaatan lahan khususnya di badan perairan yang berdekatan dengan area wisata pasir putih.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Kabupaten Gresik.2021. *Kabupaten Gresik Dalam Angka*. BPS Kabupaten Gresik/
ISSN: 0225-516. No. Publikasi : 35250.2105
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan [Disparbud] Gresik. Wednesday, 05 August 2020.
Pantai Dalegan. [Internet] [cited 10 Juli 2022] . Available from :
<https://disparbud.gresikkab.go.id/2020/08/05/pantai-dalegan/>
- Falco-Mammone, F. 2005. *Beach Images: Meaning, Measurement & Management*. <https://www.researchgate.net/publication/281831431>
DOI: 10.13140/RG.2.1.1809.7129
- Hidayattuloh, M.H. dan Viantikasari, M. 2020. Potensi dan Kendala Pengembangan Obyek Wisata Pantai Purwahamba Indah Kabupaten Tegal. *Region: Journal Pembangunan Wilayah dan Perencanaan Partisipatif*. Volume 15, No. 1.
DOI: <https://doi.org/10.20961/region.v15i1.27064>
- Indra Mutiara. I. dan Muhiddin, A.H. 2016. Pengamatan Pasang Surut untuk Penentuan Datum Ketinggian di Pantai Desa Parak, Kecamatan Bonto Matene, Kabupaten Selayar, Provinsi Sulawesi Selatan. *Spermonde* (2016) 2(2): 44-46.
- Leyva, S. 2018. Beaches and Coastlines.
http://geophile.net/Lessons/coasts/coasts_02.html
- Yahya M, Chin FY, Idris AB, Azizol S. 2000. *Forage intake by grazing cattle under oil palm plantation in Malaysia* [Internet]. [cited 26 November 2014]. Available from: www.fao.org/ag/agp/AGPC/doc/Bulletin/oilpalm.htm
- Maulana, A. 2021. *Indonesia Bisa Kelola Lebih Banyak Sektor Pariwisata Bahari* [Internet] [cited 10 Juli 2022] . Available from:
www.unpad.ac.id/2021/08/indonesia-bisa-kelola-lebih-banyak-sektor-pariwisata-bahari/
- Silvitiandi,K.,Yulianda,F.danSiregar,V.P.2017.Perencanaan Pengembangan Wisata Pantai Berbasis Potensi Sumberdaya Alam dan Daya Dukung Kawasan di Desa Sawarna, Banten (Coastal Tourism Development Based on Natural Resources and Carrying Capacity in Sawarna Village, Banten). *Jurnal Manusia dan Lingkungan*. Volume 24 Nomor 2. <https://doi.org/10.22146/jml.23076>
- Yehia, Y. 2019. The Importance of Tourism on Economies and Businesses. <https://globaledge.msu.edu/blog/post/55748/the-importance-of-tourism-on-economies-a>
- Zielinski, S. and Botero, C.M. 2017. Beach Tourism in Times of COVID-19 Pandemic:Critical Issues, Knowledge Gaps and Research Opportunities. *Int J Environ Res Public Health.* 2020 Oct; 17(19):7288.DOI: 10.3390/ijerph17197288

PENINGKATAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK MELALUI LITERASI BAHASA DI DESA WISATA KALANGANYAR

Elli Setiyo Wahyuni¹, Chasan Azhari², Febrina Hambalah³, Theresia Widihartanti⁴

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, ⁴Fakultas Teknik dan Ilmu Kelautan

Universitas Hang Tuah

e-mail: elli.setiyo@hangtuah.ac.id

Abstract: Marketing language literacy is a communication skill that must be mastered by business people in the Kalanganyar tourist village. The UMKM business from processed fish becomes a product that can have high competitiveness if it has a good marketing method to consumers. The Kalanganyar tourism village is a fostered area or cooperation partner who will implement an international standard tourist village and language literacy is the answer to the problems of people who do not master this marketing language literacy. Community service in the tourist village of Kalanganyar aims to create a community of business people who can practice the language of communication in English in sales and purchasing activities. In addition, knowledge of an effective marketing system is given to business people to equip the community in marketing processed products online and offline with special language literacy, namely marketing English. With the strengthening of language literacy and a reliable marketing system, the vision and mission of an international tourist village can be realized gradually and is expected to encourage the Kalanganyar community to realize the tourism village program.

Keywords: marketing language literacy; tourist village; micro, small and medium enterprises

Abstrak: Literasi bahasa pemasaran merupakan keahlian berkomunikasi yang harus dikuasai oleh pelaku bisnis di desa wisata Kalanganyar. Bisnis UMKM dari hasil olahan ikan menjadi produk yang dapat memiliki daya saing yang tinggi apabila memiliki cara pemasaran yang baik kepada konsumen. Desa wisata Kalanganyar merupakan wilayah binaan ataupun mitra kerjasama yang akan menerapkan desa wisata bertaraf internasional dan literasi bahasa menjadi jawaban atas permasalahan masyarakat yang kurang menguasai literasi bahasa marketing ini. Pengabdian masyarakat di desa wisata Kalanganyar bertujuan untuk mewujudkan komunitas pelaku bisnis yang dapat mempraktekkan bahasa komunikasi dalam bahasa Inggris di kegiatan penjualan dan pembelian. Selain itu, pengetahuan akan sistem pemasaran yang efektif diberikan kepada pelaku bisnis untuk memperlengkapi komunitas tersebut dalam memasarkan produk hasil olahan secara online maupun offline dengan literasi bahasa khusus yaitu bahasa inggris marketing. Dengan adanya penguatan literasi bahasa dan sistem pemasaran yang handal, maka visi dan misi desa wisata yang bertaraf internasional dapat terwujud secara bertahap dan diharapkan dapat mendorong masyarakat Kalanganyar untuk merealisasikan program desa wisata.

Kata Kunci: literasi Bahasa pemasaran; desa wisata; usaha mikro kecil menengah

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman di era 4.0 menuntut pelaku usaha untuk memenuhi setiap perubahan dan kompetisi dalam dunia pemasaran produk. Usaha kecil dan menengah produk olahan hasil laut memerlukan inovasi dalam sistem penjualan dan peningkatan kualitas produk (Utomo et al., 2019). Permasalahan utama yang dihadapi pelaku usaha adalah kurangnya menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan tersebut dikarenakan keterbatasan ketrampilan, pengalaman, dan pendidikan, serta dukungan dari aspek lainnya seperti lingkungan. Oleh karena itu, literasi bahasa marketing sangat diperlukan oleh pelaku usaha UMKM di Kawasan desa wisata Kalanganyar sebagai studi kasus. Sejalan dengan hal ini, literasi mencakup berbagai kemampuan dan keterampilan yang membantu pemahaman tentang materi yang dikomunikasikan dan pemrosesan informasi tersebut. Literasi merupakan aktivitas yang menarik bagi pemasaran. Namun, penelitian yang menerapkan teori (Herawati, 2020). Pemasaran merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan. Nilai merupakan konsep tentang sesuatu yang dianggap penting. Karena dianggap penting, maka keberadaannya harus dihormati, dijunjung tinggi, dan diprioritaskan. Hal yang paling sulit dirumuskan dan diimplementasikan adalah bagaimana merumuskan nilai penjualan yang pararel dengan nilai yang dimiliki konsumen. Itulah tantangan dari aspek manajemen pemasaran (Fitria, 2019).

Strategi bisnis saat ini yang dibutuhkan masyarakat merupakan strategi bisnis yang relevan serta dapat diperhitungkan melalui berbagai fasilitas infrastruktur yang canggih. Sistem pemasaran di berbagai dunia industri sangatlah luas, dan tidak sedikit pula masih menggunakan sistem offline seperti pemasaran lewat brosur, spanduk, pamflet, stiker atau media lain. Perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat untuk memanfaatkan kemajuan guna menunjang keunggulan dari suatu industri harus terus dilakukan dengan kebijakan yang terfokus pada metode pemasaran secara online (Risald, 2021). Oleh karena itu sangat diperlukan adanya pengetahuan tentang literasi bahasa marketing secara offline maupun online supaya pelaku bisnis dapat meningkatkan ide kreatifitas bisnis dan kualitas produknya (Hanum, 2021). UMKM di desa wisata Kalanganyar memerlukan literasi bahasa yang tepat untuk diterapkan dalam pemasaran produk, oleh karena itu pengetahuan akan Bahasa komunikasi baik dalam Bahasa Inggris sangat diperlukan untuk menambah ketrampilan komunikasi pemasaran pelaku bisnis sehingga produk UMKM lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Pelaku bisnis UMKM di desa wisata Kalanganyar mengalami kesulitan dalam memasarkan produk dengan Bahasa yang lebih komunikatif sesuai dengan tuntutan kemajuan digital marketing yaitu pemasaran secara online, maupun komunikasi pemasaran secara offline. Hal ini dirasakan oleh masyarakat karena produk yang dikembangkan tidak memiliki keunikan maupun kreatifitas tersendiri. Pelaku bisnis hanya memproduksi barang dan secara umum tidak memiliki kreatifitas yang berbeda dengan produk-produk yang dijual oleh pelaku bisnis lainnya. Sehingga produk yang dihasilkan tidak meningkat dari segi pemasarannya. Setelah adanya observasi dan temu wicara dengan kepala desa maka telah diketahui bahwa minimalnya pengetahuan dan penguasaan literasi Bahasa pemasaran produk yang dimiliki oleh pelaku bisnis tersebut. Hal ini dikarenakan masyarakat belum diberikan penjelasan dan penguatan akan literasi Bahasa marketing. Hal ini merupakan pembelajaran yang baru bagi mereka, dan antusias peserta yang terdiri dari karang taruna dan pelaku bisnis sangat berpartisipasi aktif dalam praktik berbahasa komunikasi marketing baik offline maupun secara online.

Terdapat dua hal yang diterapkan dalam kegiatan literasi bahasa marketing, yaitu peningkatan pengetahuan dan praktek literasi Bahasa Inggris, serta teknik pemasaran produk. Kedua hal ini yaitu bahasa dan marketing sangat berkaitan erat dalam meningkatkan kualitas produk UMKM yang mana pelaku bisnis di desa wisata Kalanganyar menginginkan adanya kemajuan dan terobosan di desa wisatanya. Oleh karena kedua kebutuhan ini sangat diperlukan oleh masyarakat, karena minimum pengetahuan akan kedua hal tersebut. Adapun literasi bahasa dan teknik pemasaran produk dilaksanakan dengan adanya pendampingan kepada pelaku bisnis dan karang taruna di desa wisata Kalanganyar. Adanya pemaparan dari praktisi dan tenaga ahli di bidang bahasa dan marketing telah memberikan dukungan dalam penguasaan bahasa dan marketing bagi pelaku bisnis UMKM. Dalam hal ini terdapat beberapa temuan yang menjadi evaluasi dan temuan yang mana dapat menjadi penerapan lanjutan bagi kegiatan selanjutnya.

Sesuai dengan visi dan misi desa wisata Kalanganyar di masa yang akan datang bahwa wilayah ini akan dikenal secara internasional yaitu produk hasil olahan ikan, dan wisata air yang dikembangkan secara berkelanjutan oleh kantor desa Kalanganyar yang bekerjasama dengan berbagai stakeholder untuk memaksimalkan kinerja masyarakat dan perangkat desa. Maka dari itu luaran yang dihasilkan dari kegiatan literasi bahasa marketing adalah program penguasaan bahasa bagi karang taruna dan pelaku bisnis yang dicanangkan oleh Kepala Desa untuk menjadi seperti kampung Inggris di masa yang akan datang. Hal ini diprogramkan sesuai dengan visi dan misi desa yaitu menjadikan desa wisata Kalanganyar yang dikenal secara internasional. Melalui kegiatan literasi bahasa ini dapat mendukung kemampuan berbahasa atau komunikasi pemasaran secara offline maupun online.

PELAKSANAAN DAN METODE

Kegiatan literasi bahasa marketing ini dilaksanakan di desa wisata Kalanganyar, kecamatan Sedati, kabupaten Sidoarjo. Adapun pelaksanaan kegiatan di kantor desa Kalanganyar yang dihadiri oleh karang taruna dan pelaku bisnis UMKM yang berjumlah sekitar tiga puluh orang. Metode kegiatan literasi bahasa marketing dilaksanakan dalam dua tahapan yaitu penjelasan dan praktek bahasa Inggris dalam komunikasi sehari-hari antara penjual dan pembeli. Dalam tahapan pertama ini, peserta diajak untuk melakukan role-playing yaitu mempraktekkan komunikasi secara langsung sesuai dengan case study yang diberikan (Satriani et al., 2012). Peserta berperan sebagai penjual dan pembeli dan mempraktekkan komunikasi dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris sesuai dengan literasinya. Sedangkan tahapan kedua yaitu penjelasan dan praktek pemasaran produk. Tahapan kedua ini, peserta diberikan kegiatan FGD (focus group discussion) untuk saling menyampaikan permasalahan yang dihadapi dan diberikan solusi dan ide kreatif sesuai dengan pengalaman praktisi bisnis. Dengan demikian, pengolahan data dan dilakukan melalui interview dan kuesioner (Hollstein, 2014). Adapun interview dilaksanakan pada saat observasi lapangan dengan kepala desa, perangkat desa, dan beberapa pelaku bisnis. Tujuan dari interview ini adalah untuk mengetahui permasalahan pokok yang dihadapi oleh pelaku bisnis UMKM, sedangkan kuesioner dilaksanakan pada saat kegiatan literasi bahasa marketing yaitu pengisian pertanyaan seputar asesmen

peserta untuk mengetahui seberapa besar pemahaman peserta dalam mengikuti kegiatan ini. Hasil kuesioner dapat diuraikan dengan memberikan kesimpulan terhadap hasil jawaban peserta untuk mengetahui tanggapan dan kemampuan berbahasa marketing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persebaran literasi mulai dari pertengahan abad ke 20 bertumbuh secara pesat (Lea & Street, 2006). Data yang terbit oleh UNESCO menunjukkan bahwa tingkat melek huruf orang dewasa didunia telah meningkat 5% setiap dekade. Pada empat dekade populasi tumbuhnya penduduk sangat pesat yang menyebabkan banyaknya orang dewasa dengan buta huruf mengalami peningkatan. Pada awalnya 700 juta di tahun 1950 kemudian naik 878 juta di tahun 1990. Sejak saat itu, jumlah tersebut sudah mengalami penurunan secara signifikan kepada 745 juta di tahun 2015, masih lebih tinggi dibandingkan tahun 1950, walaupun sudah terjadinya dalam dekade pendidikan secara global. Kebijakan pendidikan, intervensi dalam literasi, persebaran bahan ajar yang dicetak, serta teknologi informasi maupun komunikasi semakin memberikan dorongan untuk memperbaiki tingkat literasi disertai ragam hal yang mencolok pada keseluruhan wilayah (Shin, 2018).

Adapun Analisa situasi dari kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu wilayah desa Kalanganyar, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo provinsi Jawa Timur memiliki potensi lokal dan kekayaan alam yang dapat dikembangkan dan mendukung kesejahteraan masyarakat. Kawasan yang berada di wilayah pesisir utara pulau Jawa ini, sebagian besar areanya berupa tambak ikan. Hal ini mempengaruhi tata kehidupan serta kondisi sosial ekonomi masyarakat yaitu banyaknya nelayan maupun petani tambak, melimpahnya hasil tambak berupa ikan bandeng dan hasil laut lainnya, serta berpengaruh terhadap berkembangnya wisata kuliner dengan menu utama ikan bandeng yang menjadi ikon bagi desa Kalangayor. Berkaitan dengan hal ini, diharapkan pelaku usaha memiliki kesadaran yang tinggi akan pentingnya literasi bahasa pemasaran.

Seiring dengan adanya MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN), peran bahasa Indonesia sebagai bahasa penting di tingkat Asia semakin penting. Berkaitan dengan hal ini, nampaknya semakin banyak produsen memiliki kesadaran yang tinggi akan pentingnya bahasa pemasaran produk untuk memasarkan hasil olahan dengan baik dan lebih dikenal oleh masyarakat luas (Planken, 2018). Dampak dari literasi bahasa pemasaran produk lokal memiliki dampak yang signifikan bagi masyarakat terutama penduduk di Desa Kalanganyar yang sebagian besar masyarakatnya menekuni penjualan produk hasil olahan laut. Pemasaran produk tersebut harus ditingkatkan dengan memahami literasi bahasa marketing/ pemasaran, sehingga kegiatan penjualan masyarakat menjadi tepat guna dan dikenal oleh masyarakat luas sesuai dengan perkembangan jaman yang makin hari semakin mengarah ke E-commerce. Namun demikian, bidang pemasaran, selalu menjadi permasalahan utama di bidang pemasaran produk yang tentunya akan berdampak pula kepada volume penjualan (Rozaan et al., 2018)

Selama proses pemasaran ada hal penting yang tidak dapat diabaikan, yaitu persepsi konsumen mengenai kualitas pemasaran. Salah satu komponen kualitas pemasaran diantaranya memiliki brand atau merek yang terkenal dan terpercaya. Salah satu inovasi

dan kreatifitas dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan kualitas pemasaran diantaranya melalui pendekatan linguistik atau literasi bahasa (Hollis, 2021). Oleh karena itu, tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah memberikan edukasi literasi bahasa pemasaran produk masyarakat pesisir di Desa Kalanganyar dalam penjualan hasil olahan ikan dan memberikan rekomendasi pemakaian bahasa Inggris untuk pemasaran produk. Dengan demikian, edukasi literasi bahasa pemasaran sebagai stimulus masyarakat di desa Kalanganyar sangat penting untuk dikembangkan yang bertujuan meningkatkan pemasaran produk olahan untuk lebih dikenal oleh masyarakat luas dengan menggunakan e-commerce yang tersedia. Tujuan pengabdian masyarakat ini memberikan literasi bahasa yang berkaitan dengan promosi produk olahan sehingga produk-produk yang tersedia di desa Kalanganyar lebih dikenal oleh masyarakat lebih luas. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dengan melaksanakan literasi bahasa pemasaran di Desa Kalanganyar, melalui wawancara dan edukasi pengarahan yang mana hasil dari kegiatan ini akan memberikan gambaran ataupun literasi bahasa yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk secara langsung maupun dengan E-commerce, seperti pemasaran secara online di Tokopedia, Shopee, dan E-commerce lainnya.

Literasi bahasa pemasaran produk di desa wisata Kalanganyar melaksanakan dua kegiatan utama, yaitu literasi bahasa Inggris, dan sistem pemasaran produk. Table 1 menunjukkan kegiatan program dan hasil temuan yang menjadi solusi bagi permasalahan pelaku bisnis UMKM di desa Kalanganyar.

Tabel 1 Implementasi kegiatan literasi bahasa pemasaran

No	Nama kegiatan dan tujuan	Implementasi kegiatan	Hasil kegiatan
1	<ul style="list-style-type: none"> -Literasi komunikasi bahasa Inggris -Bertujuan mengenalkan komunikasi yang efektif dengan menggunakan bahasa Inggris untuk penjualan secara online dan offline. 	<ul style="list-style-type: none"> -Pelaku bisnis diberikan penjelasan mengenai literasi bahasa Inggris untuk pemasaran -Pelaku bisnis diberikan contoh kasus penggunaan literasi bahasa Inggris yang efektif -Pelaku bisnis diberikan penjelasan manfaat dari literasi bahasa pemasaran dalam bahasa Inggris -Pemberian contoh dialog dengan menggunakan literasi bahasa marketing -Role playing yaitu praktik berdialog antara penjual dan pembeli sesuai contoh dialog -Penjelasan intonasi dan pronunciation yang tepat untuk pengucapan dialog 	<ul style="list-style-type: none"> -Peserta/pelaku bisnis antusias mendengarkan pemaparan tentang literasi bahasa pemasaran -Pelaku bisnis dapat memberikan partisipasinya untuk berdialog praktik literasi bahasa dengan peserta lain -Pelaku bisnis dapat memberikan pertanyaan baik dalam bahasa Inggris maupun bahasa Indonesia -Pelaku bisnis dapat merespon jawaban dalam bahasa Inggris dengan pemahaman yang baik tanpa translator

		<p>-Evaluasi dari kepala desa dan masyarakat tentang literasi bahasa marketing</p> <p>-Tanya jawab dari peserta tentang literasi bahasa pemasaran</p>	<p>-Pelaku bisnis cukup memahami bahasa inggris hanya kurangnya keberanian dan dorongan untuk mau berani berbahasa inggris di depan umum terutama dengan pembeli</p>
2	<p>-Penjelasan tentang system pemasaran secara offline dan online</p> <p>-Bertujuan untuk memberikan contoh dan aplikasi pemasaran yang efektif</p>	<p>-Penjelasan mengenai teori pemasaran</p> <p>-Penjelasan tentang contoh pemasaran yang efektif baik online melalui aplikasi shopee, Tokopedia, dan lainnya, serta pemasaran offline</p> <p>-Memberikan cara/ aplikasi dari pemasaran secara online dan offline</p> <p>-Penjelasan bukti penjualan yang dapat dikenal secara internasional</p>	<p>-Peserta dapat memahami hal baru tentang cara menciptakan pemasaran secara online dan offline</p> <p>-Peserta menerima masukan untuk perubahan cara memasarkan produk mereka</p> <p>-Peserta memahami cara yang diberikan untuk memasarkan produk secara efektif</p> <p>-Peserta memberikan pertanyaan yang kritis untuk kemajuan produknya (Pelaksanaan focus group discussion)</p>
3	Tanya jawab	<p>-Pelaku bisnis sangat antusias dengan program literasi bahasa marketing yang dapat dilihat dari kegiatan tanya jawab untuk peningkatan kemampuan berkomunikasi dengan pembeli maupun terkait dengan pemasaran produk (Focus group discussion)</p>	<p>-Pelaku bisnis belajar hal baru mengenai pemasaran yang efektif secara offline yang mana saat ini lebih dipraktekkan oleh mereka.</p>
4	Questionnaire	<p>-Dari hasil kuesioner, dapat dilihat bahwa masyarakat merasa sangat membutuhkan pengetahuan tentang komunikasi bahasa marketing, namun keterbatasan waktu dan keberanian untuk mempraktekkan menjadi hambatan utama. Hal ini</p>	<p>-Perencanaan kepala desa untuk membuat program kampung inggris yang akan dilakukan di Gedung PAUD yang mana dapat dihadiri oleh karang taruna, ibu PKK, maupun untuk umum.</p>

terjadi karena lingkungan dimana mereka tinggal berbahasa jawa atau Indonesia, dan sangat jarang ditemukan yang dapat berbahasa inggris. Namun demikian kegiatan literasi bahasa menyadarkan bahwa mereka dapat berbahasa inggris dan mendorong keberanian untuk mempraktekkannya.

Dari hasil literasi bahasa pemasaran produk ini, dapat dilihat bahwa masyarakat menerima pembelajaran bahasa inggris dan pengetahuan tentang marketing cukup, namun dikarenakan keterbatasan waktu dan kurangnya praktek, maka pengetahuan tersebut tidak terasah dan Sebagian besar sudah melupakan ilmu pengetahuan yang berharga ini. Dengan kegiatan literasi bahasa marketing, masyarakat didorong untuk meningkatkan produk olahan dengan memasarkannya secara kreatif baik online maupun offline. Selain itu, merek ateredorong untuk mampu berkomunikasi dengan bahasa inggris khusus untuk literasi dalam bahasa penjualan.

KESIMPULAN

Literasi bahasa pemasaran produk olahan di desa wisata Kalanganyar sangat berpotensi untuk dapat dikembangkan dengan baik. Salah satu solusi dari permasalahan pelaku bisnis dapat terjawab dengan adanya literasi bahasa komunikasi dengan bahasa inggris untuk mewujudkan desa wisata yang bertaraf internasional, serta membekali pelaku bisnis untuk mengetahui cara memasarkan produk dengan mengikuti perkembangan teknologi dan sistem pemasaran terkini. Dari hasil pembahasan dapat diketahui bahwa dengan adanya literasi bahasa pemasaran produk, dapat mendorong warga masyarakat untuk lebih berani berkomunikasi dengan bahasa inggris demi mendukung visi dan misi desa wisata bertaraf internasional. Selain itu, pengetahuan tentang pemasaran produk juga menambah ketrampilan pelaku bisnis untuk dapat memasarkan produknya secara online lewat shopee, Tokopedia, maupun aplikasi lainnya di internet. Pelaku bisnis juga menyadari bahwa cara pemsarana secrsa offline yang dilakukan masih terbatas, oleh karena itu dengan kegiatan lietrasni ini dapat menyadarkan dan memberikan wawasan cara pemsaran secara offline yang kreatif dan komunikatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitria, T. N. (2019). Business English As A Part Of Teaching English For Specific Purposes (ESP) To Economic Students. *Jurnal Education and Economics*, 02(02), 143–152. <http://jurnal.azharululum.sch.id/index.php/jee/article/view/51>
- Hanum, A. E. (2021). Melalui Program Membaca Menyenangkan. *Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 9.
- Herawati, L. (2020). Budaya Literasi Bahasa Membangun Daya Saing Bangsa. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan*, 795–799.

- <http://prosiding.unma.ac.id/index.php/semnasfkip/article/view/391>
- Hollis, H. (2021). Readers' experiences of fiction and nonfiction influencing critical thinking. *Journal of Librarianship and Information Science, II*.
- <https://doi.org/10.1177/09610006211053040>
- Hollstein. (2014). Mixed Methods Soial Networks Research: An Introduction. *Mixed Methods Social Networks Research: Design and Applications*, 3–34.
- Lea, M. R., & Street, B. V. (2006). The “academic literacies” model: Theory and applications. *Theory into Practice, 45*(4), 368–377.
- https://doi.org/10.1207/s15430421tip4504_11
- Planken, B. (2018). Learning business English in China: The construction of professional identity. *English for Specific Purposes, 50*, 113–115.
- <https://doi.org/10.1016/j.esp.2017.12.003>
- Risald, R. (2021). Implementasi Sistem Penjualan Online Berbasis E-Commerce Pada Usaha Ukm Ike Suti Menggunakan Metode Waterfall. *Journal of Information and Technology, 1*(1), 37–42. <https://doi.org/10.32938/jitu.v1i1.1393>
- Rozaan, A., Kholid, M., & Prasetya, A. (2018). Analisis Pengembangan Produk Wisata Heritage Trail Untuk Meningkatkan Citra Destinasi (Studi Pada Surabaya Heritage Track Di Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 61*(4), 81–90.
- Satriani, I., Emilia, E., & Gunawan, M. H. (2012). Contextual teaching and learning approach to teaching writing. *Indonesian Journal of Applied Linguistics, 2*(1), 10–22.
- <https://doi.org/10.17509/ijal.v2i1.70>
- Shin, D. S. (2018). Social media & english learners' academic literacy development. *Multicultural Education, 25*(2), 13–16.
- Utomo, M. N., Ekonomi, F., & Tarakan, U. B. (2019). (*Bisnis dan Manajemen*). *II*(April), 155–168.