



Journal of Human And Education

Volume 5, No. 2, Tahun 2025, pp 571-580

E-ISSN 2776-5857, P-ISSN 2776-7876

Website: <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>

Pembinaan dan Pengabdian Masyarakat Mengenai Strategi Kewirausahaan Bagi Pedagang Ice Cream Di Kawasan Universitas Sumatera Utara

Hamdi^{1*}, Franklin Asido Rossevelt², Simson Ginting², M. Syafii¹, Febuati Trimurni²

Universitas Sumatera Utara

Email: hamdi@usu.ac.id

Abstrak

Proyek pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan pedagang es krim di kawasan Universitas Sumatera Utara (USU) dengan meningkatkan keterampilan kewirausahaan mereka. Pedagang kaki lima (PKL) di kawasan ini menghadapi tantangan utama seperti keterbatasan pengetahuan dalam pengelolaan keuangan, pemasaran yang efektif, serta inovasi produk. Untuk mengatasi tantangan tersebut, proyek ini memberikan pelatihan praktis mengenai manajemen keuangan yang baik, pemasaran digital yang tepat sasaran, serta pengembangan produk yang menarik dan sesuai dengan tren pasar. Selain itu, sosialisasi mengenai pentingnya penggunaan teknologi dalam pemasaran dan manajemen usaha juga dilakukan untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Pendampingan intensif diadakan untuk memastikan bahwa pedagang dapat mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh dalam operasional sehari-hari mereka. Dengan demikian, tujuan utama dari proyek ini adalah untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan membantu pedagang dalam mengelola usaha mereka secara lebih profesional dan berkelanjutan. Diharapkan, dengan pemberdayaan ini, perekonomian lokal akan semakin kuat, dan tercipta lebih banyak peluang kerja bagi masyarakat melalui peningkatan kapasitas kewirausahaan yang ada di lingkungan kampus dan sekitarnya.

Kata Kunci: *Kewirausahaan, Pedagang Kaki Lima, Pemasaran Digital, Pengelolaan Keuangan, Pengembangan Produk*

Abstract

This community service project aims to empower ice cream vendors in the University of Sumatera Utara (USU) area by enhancing their entrepreneurial skills. These street vendors face key challenges, including limited knowledge in financial management, effective marketing, and product innovation. To address these issues, the project provides practical training in sound financial management, targeted digital marketing, and product development that aligns with market trends. Additionally, socialization on the importance of using technology for marketing and business management is conducted to boost their competitiveness in an increasingly competitive market. Intensive mentoring is provided to ensure vendors can apply the knowledge gained to their daily operations. Therefore, the primary goal of this project is to improve operational efficiency, expand market reach, and

help vendors manage their businesses more professionally and sustainably. It is hoped that this empowerment will strengthen the local economy and create new job opportunities by enhancing the entrepreneurial capacity within the campus and its surrounding community.

Keywords: *Entrepreneurship, Street Vendors, Digital Marketing, Financial Management, Product Development*

PENDAHULUAN

Kewirausahaan dalam pertumbuhan ekonomi memiliki pengaruh yang erat dan positif di mana pertumbuhan ekonomi yang baik diikuti dengan tingginya persentase jumlah Wirausaha. Wirausaha adalah seorang atau sekelompok orang yang mampu mengorganisasikan faktor-faktor produksi, seperti sumber daya alam, tenaga kerja, modal, dan keahlian dengan tujuan memproduksi barang dan jasa (Suryana, 2014). Kewirausahaan mempelajari tentang nilai, kemampuan dalam berkreasi dan berinovasi dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan (Suryana, 2014). Untuk tujuan tersebut, diperlakukan suatu perilaku yang didalamnya mengandung kompetensi yang dibutuhkan untuk keberhasilan usaha dengan kemampuan memanfaatkan peluang usaha dan kemampuan memanfaatkan peluang usaha dan kesanggupan mengambil resiko. Perilaku tersebut menjadi modal mendasar yang harus dimiliki sebagai ruh bagi wirausaha untuk menjalankan kegiatan usahanya secara baik dan benar.

Salah satu jenis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang ada di Indonesia adalah Pedagang Kaki Lima (PKL). PKL sering dianggap sebagai bagian dari UMKM karena usahanya memenuhi kriteria yang serupa dengan pedagang UMKM lainnya, yakni usaha yang berskala kecil dengan modal terbatas dan beroperasi di tempat-tempat umum atau terbuka. Pedagang kaki lima (PKL) merujuk pada pedagang yang berjualan di lokasi-lokasi publik seperti trotoar, pinggir jalan, atau area terbuka lainnya yang mudah diakses oleh masyarakat. Biasanya, PKL menjual berbagai jenis barang dan makanan, seperti pakaian, makanan ringan, minuman, aksesoris, dan produk-produk lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Bentuk usaha yang sederhana ini memungkinkan PKL untuk menjangkau konsumen yang membutuhkan barang dengan harga terjangkau di tengah kesibukan kota.

PKL dapat ditemukan di hampir semua kota besar di Indonesia, baik di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, maupun di kota-kota kecil lainnya. Mereka beroperasi dengan menggunakan gerobak atau meja kecil yang dapat dipindahkan dengan mudah, yang merupakan ciri khas dari perdagangan kaki lima. Dengan cara berjualan yang fleksibel dan sederhana, PKL mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat, terutama mereka yang berada di daerah perkotaan padat penduduk. Menurut penelitian oleh Priyono (2018), keberadaan PKL sangat penting karena mereka tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen akan barang dan makanan yang terjangkau, tetapi juga menciptakan ruang ekonomi informal yang fleksibel dan dinamis di tengah urbanisasi yang pesat.

PKL memiliki peran yang sangat strategis dalam ekosistem ekonomi perkotaan, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia. Keberadaan mereka membantu mengurangi tingkat pengangguran, karena banyak individu yang sebelumnya tidak memiliki keterampilan atau modal usaha yang besar dapat memulai usaha kecil-kecilan sebagai pedagang kaki lima. Sebuah studi oleh Wulandari (2019) menunjukkan bahwa PKL memberikan peluang kerja bagi banyak orang, yang pada gilirannya mengurangi tingkat kemiskinan dan meningkatkan perekonomian lokal. Selain itu, keberadaan PKL juga turut mendorong terciptanya iklim usaha yang inklusif, di mana banyak orang dari berbagai latar belakang dapat mengakses peluang berwirausaha tanpa memerlukan biaya besar untuk memulai usaha.

Selain berfungsi sebagai peluang pekerjaan, PKL juga menjadi alternatif bagi masyarakat yang ingin mendapatkan barang dengan harga lebih terjangkau. Dalam konteks ini, keberadaan PKL dapat memperkaya pilihan bagi konsumen, terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan ekonomi atau yang tidak ingin mengeluarkan uang dalam jumlah besar untuk kebutuhan sehari-hari. Penelitian oleh Setiawan (2020) mengungkapkan bahwa PKL mampu menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko ritel atau pasar modern, sehingga menjadikannya sebagai pilihan utama bagi kalangan tertentu yang memprioritaskan harga yang lebih rendah dalam membeli barang atau makanan.

Secara keseluruhan, PKL merupakan bagian integral dari ekosistem ekonomi yang menyediakan barang dan layanan yang dibutuhkan masyarakat dengan cara yang sederhana namun efektif. Melalui fleksibilitas dalam operasional dan harga yang terjangkau, PKL memberikan kontribusi besar dalam perekonomian perkotaan, sekaligus memberikan peluang bagi mereka yang mencari penghidupan yang layak melalui usaha kecil. Oleh karena itu, penting untuk memberikan perhatian lebih terhadap keberlanjutan usaha PKL, baik dari segi regulasi maupun pemberian fasilitas yang dapat mendukung operasional mereka tanpa mengganggu ketertiban umum.

Ice Cream Perpustakaan, yang bergerak di bidang kuliner, merupakan salah satu produk makanan yang sangat populer dan disukai di Indonesia, terutama di kawasan sekitar Perpustakaan Universitas Sumatera Utara (USU). Es krim ini telah berhasil menarik minat banyak mahasiswa karena beberapa faktor, di antaranya adalah harganya yang ekonomis, kemudahan dalam pembelian, serta cocok dijadikan camilan ringan setelah makan. Sejak berdiri, Ice Cream Perpus USU telah memiliki pengalaman yang cukup panjang dalam berjualan es krim. Usaha ini tidak hanya berhasil memenuhi kebutuhan konsumen di kalangan mahasiswa, tetapi juga menciptakan peluang bagi pedagang kaki lima untuk berpartisipasi dalam pasar kuliner di kawasan kampus. Sebagai usaha kuliner, es krim ini memanfaatkan lokasi yang strategis dan mudah diakses, menjadikannya pilihan yang praktis bagi mahasiswa yang sibuk dengan rutinitas akademik mereka. Namun, meskipun memiliki basis pelanggan yang solid, Ice Cream Perpus USU sering kali menghadapi tantangan besar terkait persaingan yang sangat ketat.

Seiring dengan meningkatnya jumlah pedagang kaki lima (PKL) yang menjual produk sejenis di daerah yang sama, persaingan untuk mendapatkan pelanggan menjadi semakin kompetitif. Banyaknya penjual es krim dan camilan lainnya di sekitar kawasan kampus membuat Ice Cream Perpus USU harus bersaing ketat dengan usaha serupa yang beroperasi di tempat yang strategis. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2020), persaingan antar pedagang kaki lima di Indonesia semakin meningkat, terutama di daerah-daerah yang ramai seperti kawasan kampus. Mereka berpendapat bahwa untuk bertahan dalam industri yang sangat kompetitif ini, usaha kecil seperti Ice Cream Perpus USU harus memiliki keunggulan kompetitif yang jelas. Oleh karena itu, faktor seperti kualitas produk, pelayanan, dan lokasi sangat berperan dalam menentukan keberhasilan usaha ini.

Selain itu, Ice Cream Perpus USU juga menghadapi sejumlah kendala terkait akses pasar yang terbatas. Salah satu masalah utama adalah keterbatasan tempat berjualan, yang sangat mempengaruhi potensi pertumbuhan usaha. Karena berada di area terbuka dengan ruang yang terbatas, usaha ini terkadang kesulitan untuk mengembangkan kapasitas atau menjangkau lebih banyak pelanggan. Penelitian oleh Widodo & Santosa (2021) menunjukkan bahwa banyak PKL di Indonesia menghadapi kendala yang serupa, terutama dalam hal keterbatasan lokasi dan ruang untuk ekspansi. Mereka menyarankan agar usaha kecil seperti PKL harus mencari cara untuk memperluas jangkauan pasar, misalnya dengan

memanfaatkan platform digital atau mencari lokasi alternatif yang strategis untuk berjualan.

Keterbatasan promosi dan pemasaran juga menjadi salah satu faktor yang menghambat perkembangan Ice Cream Perpus USU. Meskipun es krim ini memiliki pelanggan setia, namun tanpa adanya strategi pemasaran yang efektif, banyak peluang untuk menarik lebih banyak konsumen yang belum terjangkau. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2022), penggunaan strategi pemasaran digital dapat memberikan peluang besar bagi usaha kecil untuk mengembangkan pangsa pasar mereka, terutama di kalangan generasi muda yang lebih aktif menggunakan media sosial. Oleh karena itu, kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam hal promosi dan pemasaran dapat menjadi penghambat utama bagi usaha ini dalam meningkatkan daya saingnya di pasar yang sudah sangat jenuh.

Selain itu, faktor lainnya yang turut mempengaruhi adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam berwirausaha, yang sering kali menjadi hambatan bagi pengusaha PKL dalam mengelola usaha mereka secara optimal. Banyak pedagang kaki lima yang tidak memiliki akses ke pelatihan atau edukasi mengenai pengelolaan usaha yang baik, termasuk manajemen keuangan, strategi pemasaran, dan pengembangan produk. Hal ini mengarah pada praktik pengelolaan yang kurang efisien dan kurangnya inovasi dalam produk yang ditawarkan. Penelitian oleh Suryanto (2019) mengungkapkan bahwa pengusaha kecil di Indonesia sering kali menghadapi kendala dalam hal pengetahuan dan keterampilan wirausaha, yang berdampak pada kemampuan mereka untuk bertahan dan berkembang dalam pasar yang kompetitif.

Secara keseluruhan, meskipun Ice Cream Perpus USU telah memiliki pengalaman dalam berjualan es krim dan telah berhasil menarik minat banyak mahasiswa, usaha ini masih dihadapkan pada berbagai tantangan yang perlu diatasi agar dapat berkembang lebih jauh. Persaingan yang ketat, keterbatasan tempat, serta masalah terkait promosi dan pemasaran menjadi faktor utama yang menghambat kemajuan usaha ini. Oleh karena itu, diperlukan upaya lebih untuk meningkatkan pengetahuan wirausaha, memperbaiki strategi pemasaran, serta mencari solusi untuk mengatasi keterbatasan ruang dan akses pasar.

Keterampilan berwirausaha mencakup berbagai aspek yang esensial untuk kesuksesan dalam dunia bisnis, seperti kemampuan untuk mengidentifikasi peluang bisnis, merencanakan dan mengembangkan usaha, mengelola keuangan, memasarkan produk atau jasa, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan mitra bisnis. Setiap wirausaha diharapkan memiliki kemampuan untuk menggunakan akal, pikiran, ide, dan kreativitas dalam menciptakan nilai dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Hal ini berarti bahwa seorang wirausaha tidak hanya sekadar menjalankan bisnis, tetapi juga mampu mengubah atau mengembangkan ide-ide menjadi produk atau layanan yang bernilai. Keterampilan ini sangat penting, karena tanpa adanya kemampuan untuk menciptakan nilai tambah, sebuah usaha akan sulit bertahan dan berkembang dalam pasar yang kompetitif (Mulyana, 2017). Dalam konteks ini, keterampilan berwirausaha dapat dilihat sebagai alat yang menghubungkan ide kreatif dengan hasil yang nyata, sehingga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perkembangan ekonomi dan penciptaan lapangan pekerjaan.

Selain memiliki keterampilan, seorang wirausaha juga memerlukan pengetahuan yang cukup terkait dengan berbagai aspek yang berkaitan dengan usaha yang akan dijalankan. Bekal pengetahuan yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha mencakup pengetahuan tentang usaha yang akan dirintis, serta pemahaman mengenai lingkungan bisnis yang ada di sekitarnya. Hal ini termasuk pemahaman tentang peran dan tanggung jawab yang dimiliki oleh seorang wirausaha dalam menjalankan usaha tersebut, serta

pengetahuan mengenai manajemen dan organisasi bisnis yang efektif untuk mencapai tujuan usaha (Suyanto, 2019). Pengetahuan ini menjadi fondasi penting yang membantu wirausaha dalam mengambil keputusan yang tepat, merencanakan strategi yang efektif, serta mengelola segala aspek yang terkait dengan usaha mereka. Selain itu, pengetahuan mengenai pasar dan kebutuhan konsumen juga sangat penting dalam merancang produk atau layanan yang dapat diterima oleh masyarakat.

Wirausaha juga perlu memiliki keterampilan yang beragam untuk dapat mengelola usaha dengan baik. Bekal keterampilan konseptual, misalnya, memungkinkan wirausaha untuk mengatur strategi yang efektif dan memperhitungkan risiko dengan tepat. Dalam dunia bisnis yang dinamis, kemampuan untuk memahami dan mengantisipasi risiko sangat penting untuk memastikan kelangsungan usaha (Alamsyah, 2020). Selain itu, keterampilan kreatif dalam menciptakan nilai tambah juga menjadi salah satu faktor utama dalam membedakan sebuah usaha dari pesaingnya. Seorang wirausaha yang kreatif akan mampu menciptakan inovasi yang menarik bagi konsumen dan memberikan solusi atas masalah yang ada. Keterampilan lain yang tak kalah penting adalah keterampilan dalam memimpin dan mengelola tim. Sebuah usaha tidak akan berkembang tanpa adanya pengelolaan yang baik, yang melibatkan pembagian tugas yang efektif dan pencapaian tujuan bersama. Keterampilan dalam memimpin ini berkaitan dengan bagaimana seorang wirausaha dapat menginspirasi, mengarahkan, dan memotivasi tim agar dapat bekerja dengan produktif dan harmonis (Widodo, 2021).

Kemampuan berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain juga menjadi keterampilan penting yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha. Kemampuan komunikasi yang baik dapat membantu seorang wirausaha untuk menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan, mitra bisnis, dan berbagai pihak yang terkait dengan usaha tersebut. Di era digital saat ini, keterampilan berkomunikasi juga mencakup kemampuan untuk memanfaatkan media sosial dan platform online lainnya untuk mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan. Terakhir, keterampilan teknis terkait dengan usaha yang dijalankan juga tidak kalah penting. Setiap wirausaha harus memiliki pengetahuan dan keterampilan praktis dalam menjalankan operasional usaha mereka agar dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan (Rusdiana, 2014). Dengan memiliki semua bekal pengetahuan dan keterampilan ini, seorang wirausaha akan lebih siap untuk menghadapi tantangan bisnis dan meraih kesuksesan yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, keterampilan berwirausaha adalah kombinasi dari pengetahuan, kreativitas, dan kemampuan teknis yang mendalam yang diperlukan untuk menjalankan sebuah usaha. Seorang wirausaha yang sukses harus mampu mengintegrasikan berbagai keterampilan ini dalam berbagai aspek kegiatan usaha mereka, dari perencanaan hingga eksekusi, untuk memastikan kelangsungan dan pertumbuhan usaha yang mereka jalankan.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tantangan yang dihadapi oleh pedagang Ice Cream Perpustakaan USU dalam mengembangkan usaha mereka, terutama dalam hal keterbatasan pengetahuan dan keterampilan berwirausaha. Penelitian ini bertujuan untuk menggali faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan usaha PKL di lingkungan universitas, dengan harapan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan keterampilan berwirausaha bagi para pelaku UMKM, khususnya pedagang kaki lima di kawasan tersebut.

METODE

Pengabdian ini dilaksanakan di sekitaran jalan Dr. Masyur, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara yang berlangsung selama kurang lebih 1 bulan mulai bulan Oktober 2022-November 2022. Dengan sasaran para pedagang kaki lima sekitaran jalan Dr. Mansyur

Medan Selama ini mitra belum mengetahui pengelolaan keuangan usaha sehingga kurang bisa meningkatkan permodalan untuk usaha. Adapun langkah dan metode yang dilakukan sebelum melaksanakan pengabdian, yaitu:

a) Persiapan pra kegiatan dengan melakukan survey

Survei dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi berbagai permasalahan, potensi, serta kebutuhan yang dihadapi oleh pelaku PKL kuliner di bidang produk dan layanan kuliner di Kota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai kondisi dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku PKL kuliner, serta untuk menggali potensi yang dapat dimanfaatkan dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Survei melibatkan tim pengabdian masyarakat yang berkolaborasi dengan mitra lokal, serta melibatkan responden yang dipilih secara acak dari khalayak sasaran dan masyarakat setempat. Pemilihan responden secara acak ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh mencerminkan variasi perspektif yang ada di masyarakat, sehingga hasil penelitian dapat lebih representatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam survei ini adalah wawancara mendalam, observasi langsung, serta dokumentasi yang bertujuan untuk memperoleh data yang akurat dan valid mengenai kondisi di lapangan. Dalam hal ini, wawancara memberikan kesempatan untuk menggali pandangan dan pengalaman langsung dari para pelaku usaha kuliner, sementara observasi memungkinkan peneliti untuk mengamati langsung proses bisnis serta interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Dokumentasi berfungsi untuk mendokumentasikan fakta-fakta dan informasi yang relevan yang dapat mendukung analisis lebih lanjut (Arikunto, 2010; Sugiyono, 2017). Pendekatan kombinasi ini diharapkan dapat memberikan data yang lebih komprehensif dan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai dinamika yang ada di sektor kuliner PKL Kota Medan.

b) Sosialisasi awal terkait dengan permasalahan yang dialami mitra terkait pengolahan hasil bahan baku

Sosialisasi awal diadakan dengan tujuan untuk memetakan serta memberikan informasi dan pengetahuan yang mendalam tentang konsep dan potensi industri kreatif kuliner kepada para pelaku PKL di bidang produk dan pemasaran. Kegiatan sosialisasi ini sangat penting untuk meningkatkan pemahaman pelaku PKL mengenai dinamika industri kuliner yang terus berkembang, serta memberikan wawasan tentang peluang dan tantangan yang ada di sektor tersebut. Sosialisasi awal ini juga bertujuan untuk memperkenalkan konsep-konsep dasar industri kreatif kuliner, termasuk inovasi produk, pemasaran berbasis digital, dan pentingnya diferensiasi dalam bisnis kuliner, yang dapat membantu mereka bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dalam pelaksanaannya, sosialisasi ini dilakukan dengan menggunakan berbagai metode yang melibatkan interaksi aktif antara penyaji materi dan peserta. Metode yang digunakan meliputi presentasi pemberitahuan informasi, diskusi kelompok, tanya jawab, serta pemanfaatan media audiovisual sebagai alat penyampaian materi yang efektif. Presentasi informasi bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar tentang industri kreatif kuliner, sedangkan diskusi dan tanya jawab memungkinkan peserta untuk menggali lebih dalam topik yang disampaikan serta berbagi pengalaman dan pandangan mereka. Penggunaan media audiovisual juga berperan penting dalam menyampaikan informasi dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami (Pratama, 2020; Yuliana, 2019). Dengan metode yang bervariasi ini, diharapkan pelaku PKL dapat lebih mudah memahami materi yang disampaikan dan langsung dapat mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh dalam usaha kuliner mereka, baik dalam aspek produk maupun pemasaran. Melalui sosialisasi ini, diharapkan tercipta sinergi antara pengetahuan yang diberikan dengan praktik langsung di lapangan, yang pada gilirannya akan mendorong peningkatan kualitas usaha kuliner mereka.

c) Pendampingan

Pendampingan dilakukan dengan tujuan untuk membantu pelaku PKL dalam mengembangkan produk serta strategi manajemen pemasaran yang progresif, kreatif, dan berkualitas. Kegiatan pendampingan ini bertujuan untuk memberikan dukungan praktis yang dapat meningkatkan kompetensi pelaku usaha, baik dari sisi pengembangan produk maupun strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Pendampingan dilaksanakan menggunakan berbagai metode yang mengutamakan partisipasi aktif dan pembelajaran langsung, seperti demonstrasi, simulasi, praktik langsung, bimbingan, dan konsultasi. Metode-metode ini memungkinkan pelaku PKL untuk tidak hanya memperoleh teori, tetapi juga pengalaman praktis yang dapat diimplementasikan dalam bisnis mereka. Melalui demonstrasi dan simulasi, pelaku PKL dapat melihat secara langsung bagaimana proses bisnis dan pemasaran dilakukan, sementara praktik langsung memberi mereka kesempatan untuk mengaplikasikan pengetahuan tersebut dalam konteks usaha mereka sendiri. Bimbingan dan konsultasi dilakukan untuk memberikan arahan lebih lanjut, membantu mereka menyelesaikan masalah yang dihadapi, dan memberikan solusi berbasis pengalaman yang relevan (Setyawan, 2019; Sulisty, 2018).

Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk memberikan ilmu pengetahuan yang dapat meningkatkan kapasitas dan daya saing pelaku PKL dalam menjalankan usaha mereka. Dengan pengetahuan yang diperoleh, diharapkan para pedagang kaki lima dapat mengoptimalkan berbagai aspek usaha mereka, seperti strategi pemasaran, manajemen keuangan, serta pengelolaan sumber daya manusia, sehingga usaha mereka dapat berjalan lebih profesional dan berkelanjutan. Selain itu, pengembangan keterampilan dalam aspek kewirausahaan juga akan memperkuat fondasi mereka dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif. Di sisi lain, dengan peningkatan kapasitas ini, diharapkan terjadi perubahan positif dalam skala dan kualitas bisnis para pedagang kaki lima, yang tidak hanya memberikan dampak pada peningkatan pendapatan individu, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap perkembangan ekonomi lokal secara keseluruhan (Rahmawati & Budiyo, 2020). Dengan demikian, transfer ilmu pengetahuan ini diharapkan mampu memberikan dukungan yang signifikan dalam memperluas wawasan dan pengetahuan pedagang kaki lima, membantu mereka beradaptasi dengan perubahan pasar yang dinamis, serta meningkatkan daya saing mereka dalam industri kuliner. Pada gilirannya, peningkatan ini akan berkontribusi pada peningkatan taraf hidup pelaku usaha dan keberlanjutan usaha mereka, sehingga mereka dapat memberikan manfaat lebih besar bagi ekonomi lokal dan menciptakan lapangan kerja baru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ilmu pengetahuan bagi pelaku usaha merupakan proses yang esensial dalam menyampaikan dan membagikan pengetahuan, keterampilan, serta praktik terbaik kepada para pelaku bisnis, khususnya yang terlibat dalam usaha skala kecil dan menengah (UKM). Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas mereka dalam mengelola usaha, memahami dinamika pasar, serta mengadopsi inovasi yang dapat memperkuat daya saing. Dengan adanya transfer ilmu pengetahuan yang efektif, pelaku usaha dapat memaksimalkan efisiensi operasional, serta beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis. Pengetahuan yang disalurkan tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga pada aspek strategis yang memungkinkan pelaku usaha mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada di pasar. Melalui berbagai metode seperti pelatihan, bimbingan, kolaborasi, dan pertukaran informasi antarwirausahawan, proses ini dapat menciptakan sebuah ekosistem yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Nugroho et al. (2020), transfer pengetahuan memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan daya saing

bisnis, khususnya dalam era digital yang terus berkembang. Lebih lanjut, penelitian oleh Junaidi & Siregar (2021) menyebutkan bahwa penerapan ilmu pengetahuan yang berbasis pada inovasi teknologi dapat mendorong UKM untuk tetap relevan dan bertahan di pasar yang kompetitif.

Pelatihan adalah salah satu bentuk kegiatan pengabdian masyarakat yang dapat mengimplementasikan proses transfer pengetahuan ini. Pada kegiatan pengabdian ini, pelatihan mengangkat tema pemberdayaan masyarakat melalui digitalisasi bisnis, yang bertujuan untuk mengoptimalkan potensi para pelaku usaha. Kegiatan ini dilaksanakan di kawasan Medan Selayang, tepatnya di salah satu rumah pedagang kaki lima. Dengan dilaksanakannya pembinaan ini, diharapkan dapat meningkatkan pemahaman pedagang kaki lima mengenai pengelolaan usaha berbasis teknologi digital, yang pada gilirannya dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas penjualan mereka. Pengetahuan yang diberikan tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga dengan strategi pemasaran digital yang dapat membuka akses pasar yang lebih luas. Seiring dengan itu, diharapkan pedagang kaki lima akan merasa lebih termotivasi untuk memaksimalkan potensi usahanya, yang pada akhirnya akan meningkatkan keberhasilan usaha mereka. Tujuan lain dari pengabdian ini adalah untuk memberikan pendampingan yang berkelanjutan, agar masyarakat, khususnya pedagang kaki lima (PKL), dapat memiliki kemampuan dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya yang ada, serta dapat berinovasi dalam melaksanakan kegiatan usaha mereka. Seluruh rangkaian kegiatan ini telah didokumentasikan dalam bentuk video, sebagai bagian dari upaya untuk mengabadikan proses pembelajaran yang telah dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini (Junaidi & Siregar, 2021).



Gambar 1: Sosialisasi kepada pelaku usaha Ice Cream



Gambar 2: Dokumentasi bersama dengan pelaku usaha

SIMPULAN

Strategi kewirausahaan pada pedagang kaki lima membuka potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan dan daya saing mereka di tengah dinamika pasar yang terus berubah. Keterbatasan akses terhadap pengetahuan dan pelatihan menjadi salah satu tantangan utama yang perlu diatasi melalui transfer ilmu pengetahuan. Dengan adanya upaya ini, diharapkan pedagang kaki lima dapat mengadopsi praktik bisnis terbaik, meningkatkan efisiensi operasional, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Langkah ini juga diarahkan untuk merangsang inovasi, memperkuat jaringan profesional, dan pada akhirnya, memberikan dampak positif pada pertumbuhan ekonomi lokal. Melalui integrasi strategi kewirausahaan yang terarah dan dukungan berkelanjutan, pedagang kaki lima dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memperkuat ekosistem bisnis di tingkat lokal serta memperbaiki kualitas hidup mereka sendiri.

Namun, terdapat keterbatasan dalam penelitian ini yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya mencakup pedagang kaki lima di kawasan tertentu (misalnya, kawasan universitas), yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili kondisi UMKM secara umum di daerah lain. Kedua, penelitian ini terbatas pada pemahaman strategis dari sisi pedagang, tanpa mengkaji secara mendalam faktor eksternal lain seperti kebijakan pemerintah atau kondisi makroekonomi yang dapat memengaruhi perkembangan usaha mereka.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah pentingnya pemberdayaan pedagang kaki lima melalui pelatihan keterampilan yang lebih komprehensif dan akses terhadap teknologi yang dapat meningkatkan efisiensi operasional mereka. Keberlanjutan usaha mereka sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan teknologi dan praktik bisnis modern. Kebijakan yang perlu dipertimbangkan adalah pengembangan program pelatihan kewirausahaan yang lebih terstruktur serta penyediaan akses yang lebih mudah terhadap teknologi, seperti sistem pembayaran digital dan aplikasi manajemen usaha, yang dapat membantu mereka mengoptimalkan operasi dan pemasaran bisnis mereka.

Sebagai rekomendasi, strategi kewirausahaan pada pedagang kaki lima dapat difokuskan pada peningkatan efisiensi operasional, pemasaran, dan pemberdayaan bisnis kecil. Pertama, diperlukan pengadopsian teknologi sederhana, seperti pembayaran digital dan aplikasi manajemen inventaris, untuk meningkatkan efisiensi transaksi dan pengelolaan stok. Selanjutnya, pelatihan keterampilan manajemen usaha, pemasaran online, dan keuangan dapat memberikan landasan kuat bagi pedagang kaki lima dalam menghadapi tantangan bisnis modern. Kolaborasi dan pembentukan jaringan antarpedagang kaki lima juga penting untuk mendukung pertukaran pengalaman dan sumber daya yang dapat memperkuat bisnis mereka secara kolektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, M. (2020). Keterampilan konseptual dalam wirausaha: Strategi pengelolaan risiko dalam bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(3), 121–134.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktek* (Edisi Revisi). Rineka.
- Astuti, N. (2020). Persaingan antar pedagang kaki lima di Indonesia: Studi kasus di kawasan kampus. *Jurnal Ekonomi Perkotaan*, 8(2), 45–59.
- Junaidi, F., & Siregar, A. (2021). Inovasi teknologi dan penerapan ilmu pengetahuan untuk UKM: Meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif. *Jurnal Pengembangan Usaha*, 10(3), 78–92.
- Mulyana, T. (2017). Keterampilan berwirausaha dan kontribusinya terhadap perkembangan ekonomi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 10(4), 201–213.

- Nugroho, S., Suharto, T., & Prasetyo, Y. (2020). Peran transfer pengetahuan dalam meningkatkan daya saing bisnis UKM di era digital. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(1), 45–59.
- Pratama, R. (2020). Inovasi dalam industri kreatif kuliner: Peluang dan tantangan bagi pelaku PKL. *Jurnal Pemasaran Dan Inovasi*, 6(2), 112–124.
- Pratama, R. (2022). Strategi pemasaran digital untuk usaha kecil: Peluang bagi pedagang kaki lima. *Jurnal Bisnis Dan Teknologi*, 5(1), 33–46.
- Priyono, H. (2018). Peran pedagang kaki lima dalam perekonomian perkotaan: Studi kasus di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 15(1), 88–102.
- Rahmawati, S., & Budiyanto, A. (2020). Peningkatan kapasitas dan daya saing pelaku PKL: Pengaruh pengembangan produk dan manajemen pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 11(2), 44–58.
- Rusdiana, A. (2014). *Kewirausahaan Teori dan Praktek* (Cetakan ke 1). CV. Pustaka Setia.
- Setiawan, B. (2020). Peran PKL dalam menyediakan barang dengan harga terjangkau bagi masyarakat. *Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 9(2), 77–89.
- Setyawan, B. (2019). Strategi pemasaran dan pengelolaan usaha untuk PKL kuliner: Pembelajaran dari pengalaman. *Jurnal Kewirausahaan Dan Pemasaran*, 7(3), 102–116.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistyo, E. (2018). Pendampingan praktis untuk pelaku PKL: Meningkatkan keterampilan dalam pengembangan produk dan pemasaran. *Jurnal Pengembangan Usaha*, 6(4), 89–101.
- Suryana. (2014). *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Kesuksesan*. Salemba Empat.
- Suryanto, D. (2019). Hambatan pengusaha kecil di Indonesia: Studi tentang keterbatasan keterampilan wirausaha. *Jurnal Bisnis Mikro*, 7(3), 115–127.
- Suyanto, A. (2019). Pengetahuan dan keterampilan dalam berwirausaha untuk keberhasilan usaha kecil. *Jurnal Manajemen Usaha*, 11(2), 51–64.
- Widodo, S. (2021). Pengelolaan usaha kecil: Studi kasus pedagang kaki lima di Indonesia. *Jurnal Kewirausahaan*, 14(4), 75–89.
- Widodo, S., & Santosa, T. (2021). Kendala dalam pengembangan usaha kecil: Studi tentang keterbatasan lokasi dan ruang usaha PKL. *Jurnal Ekonomi Mikro*, 13(1), 91–104.
- Wulandari, D. (2019). Peluang kerja dan pengaruh PKL terhadap pengurangan kemiskinan. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 16(2), 43–56.
- Yuliana, D. (2019). Pemasaran berbasis digital dalam industri kuliner: Panduan bagi pelaku usaha kecil dan menengah. *Jurnal Teknologi Dan Bisnis*, 8(3), 56–69.