

# Refreshing Wawasan Ekososiopreneurship pada Pedagang Kaki Lima di Sentra Wisata Kuliner Jambangan Kota Surabaya

Basa Alim Tualeka<sup>1</sup>, Darsono<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Magister Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

## Article Info

### Article history:

Received Sept. 27, 2024

Revised Jan. 20, 2025

Accepted Feb. 18, 2025

### Kata Kunci:

PKL;  
SWK-Jambangan;  
survivalitas;  
ekososiopreneurship;  
penyegaran

### Keywords:

Street Vendors;  
SWK-Jambangan;  
Survival;  
Ecosociopreneurship,  
Refreshment

## ABSTRAK (10 PT)

Pemindahan pedagang kaki lima ke sentra wisata kuliner yang dimulai sejak disahkannya Perda 17/2003 yang diikuti Kepwali Surabaya 17/2004 dan kini ada 49 SWK di Kota Surabaya yang eksis melahirkan permasalahan tersendiri. Pemusatan ke satu lokasi SWK dengan banyak pedagang setidaknya menghadirkan dua persoalan penting, yaitu ketatnya persaingan antar-PKL dan sulitnya menarik calon pembeli untuk memasuki area SWK, termasuk SWK Jambangan. Dibutuhkan upaya signifikan untuk meingkatkan daya tarik SWK, di samping peningkatan kualitas rasa kuliner dengan harga terjangkau, variabilitas, higienitas, dan pengemasan, serta pemasaran dan promosi yang bisa menjangkau pembeli lebih luas dan massif. Tidak hanya menjaga survivalitas, pengembangan PKL dan SWK juga perlu dilakukan. Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh Program Studi Magister Ilmu Politik FISIP Universitas Wijaya Kusuma Surabaya ini berfokus pada refreshing wawasan ekososiopreneurship bagi para PKL di SWK Jambangan. Melalui "ngobrol dan ngopi bersama", semacam *focus group discussion* non-formal, para PKL diajak ber-SWOT atas stand dan dagangan masing-masing, lalu dibekali kemampuan untuk meningkatkan kualitas produk kuliner dan promosi digital di samping yang tradisional melalui wawasan ekososiopreneurship.

## ABSTRACT (10 PT)

*The relocation of street vendors to culinary tourism centers which began with the enactment of Regional Regulation 17/2003 which was followed by Surabaya Mayor's Decree 17/2004 and now there are 49 SWKs in the city of Surabaya that exist has given rise to its own problems. Concentrating on one SWK location with many traders presents at least two important problems, namely intense competition between street vendors and the difficulty of attracting potential buyers to enter the SWK area, including Jambangan SWK. Significant efforts are needed to increase the appeal of SWK, in addition to improving the quality of culinary taste at affordable prices, variability, hygiene and packaging, as well as marketing and promotions that can reach wider and more massive buyers. Not only maintaining survival, developing PKL and SWK also needs to be carried out. The community service carried out by the Master of Political Science Study Program, FISIP, Wijaya Kusuma University, Surabaya, focuses on refreshing ecosociopreneurship insight for street vendors at SWK Jambangan. Through "chatting and drinking coffee together", a kind of non-formal focus group discussion, street vendors are invited to do a SWOT of their respective stands and merchandise, then are equipped with the ability to improve the quality of their culinary products and digital promotions in addition to traditional ones through ecosociopreneurship insights.*

### Corresponding Author:

Darsono, Prodi MIP, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Wjaya Kusuma Surabaya

Email: [darsono\\_fbs@uwks.ac.id](mailto:darsono_fbs@uwks.ac.id)



## Pendahuluan

Penataan pedagang kaki lima (PKL) di Kota Surabaya telah dimulai sejak dikeluarkannya Peraturan Daerah (Perda) Nomor 17 Tahun 2003. PKL yang biasanya berjualan di daerah milik jalan (DMJ) dan/atau trotoar, dipindahkan ke sentra-sentra kuliner yang dinamai Sentra Wisata Kuliner (SWK). Penertiban ini berjalan dengan baik sehingga saat ini, para PKL di Surabaya telah berada di SWK, termasuk di Kecamatan Jambangan dari 49 SWK di Surabaya (Failina dan Widiarto, 2023)

Penelitian Tualeka (2021) terhadap PKL binaan Pemerintah Kota Surabaya menunjukkan bahwa mereka memiliki karakter unik, di satu sisi mendapat bantuan pembinaan, namun di sisi lain sebagai pihak yang melawan kebijakan Pemerintah Kota (Pemkot) Surabaya, meskipun secara umum memiliki ketenangan. Para PKL mengakui bahwa kesejahteraannya meningkat, baik finansial maupun sosial. Di sisi lain, Pemkot juga merealisasikan berbagai usaha pembinaan terhadap PKL sehingga Kota Surabaya lebih bersih, tertib, indah dan aman.



Gambar 1: Pintu Masuk SWK Jambangan (dokumen Tim Pengabdi)

Meskipun demikian, problem sektor informal pada umumnya yang juga dialami PKL selalu muncul, baik problem internal maupun eksternal. Persoalan pokoknya terletak pada perbedaan dua kepentingan, yaitu kepentingan PKL dan kepentingan Pemerintah serta kepentingan umum. Saat jumlah PKL belum sebanyak saat ini, eksistensi PKL belum mengundang masalah. Namun, seiring dengan pertumbuhan kota, jumlah PKL juga semakin banyak bahkan relatif tidak terkendali, ditambah dengan sulitnya mendapatkan pekerjaan di sektor formal yang kemudian mengarahkan masyarakat pada usaha sektor informal menjadi PKL.

Karena PKL ini berpotensi menjadi sektor ekonomi masyarakat yang kuat, dikeluarkanlah Peraturan Daerah (Perda) Nomor 17 Tahun 2003. Melalui Keputusan Walikota Surabaya Nomor 17 Tahun 2004, PKL ditata sedemikian rupa, dijadikan PKL binaan pemerintah kota, dan ditempatkan di satu tempat Sentra Wisata Kuliner. Mengacu Grindle (1991) implementasi kebijakan ini akan dipengaruhi oleh beberapa variabel penting, seperti tujuan kebijakan, aksi program dan desain proyek, konten kebijakan, konteks implementasi, dan hasil-hasilnya.

Pandemi Covid-19 yang mengakibatkan terhentinya berbagai usaha penjualan PKL memang telah berlalu dan kini memasuki masa *recovery* pasca-covid dan tampak telah hidup kembali usaha para PKL. Namun, *curhat* dari para PKL saat ditanya oleh Pengabdian menunjukkan bahwa usaha mereka masih belum berkembang. Untuk saat ini, sekadar berjalan saja sudah cukup bagus sehingga hasilnya hanya cukup untuk menutup kebutuhan pokok minimum keseharian. Untuk lebih maju dan berkembang masih relatif sulit, meskipun saat ini memang sudah lumayan baik dibandingkan dengan masa pandemik yang lalu.

### Permasalahan Mitra

Sentralisasi PKL ke SWK di Jambangan, selain meningkatkan persaingan di antara sesama PKL, juga relatif belum mampu menarik minat pembeli untuk secara khusus masuk ke arena SWK. Ini berbeda dengan posisi ketika PKL ada di pinggir jalan/trotoar sehingga pembeli dengan mudah berhenti di pinggir jalan lalu membeli barang yang dibutuhkan, meskipun tidak punya niat sejak awal ingin membeli barang tersebut. Dengan demikian, setidaknya ada dua persoalan pokok yang dihadapi PKL di SWK Jambangan ini.



Gambar 2: Lapak-Lapak Berjajar Rapi (dokumen Tim Pengabdian)

Pertama, permasalahan yang berkaitan dengan ketatnya persaingan antar-PKL sehingga kualitas barang dagangan urgen ditingkatkan dengan variasi yang lebih beragam. Permasalahan

kedua berkaitan dengan pemasaran/promosi yang menarik dan menjangkau calon pembeli sehingga mendorong mereka untuk memasuki area PKL secara khusus, bukan sambil lalu-lewat.

Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan Program Studi Magister Ilmu Politik FISIP Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dengan menasar PKL di SWK Jambangan Surabaya melalui penyegaran wawasan ekososiopreneurship ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan PKL dalam memajemen usaha dagangnya dengan memanfaatkan ekologi dan sosiokultural dalam entrepreneurship yang lebih *marketable* sehingga calon pembeli masuk SWK dan membeli dagangan mereka. Dengan demikian, sekaligus bisa dicapai tujuan untuk mengurangi tingkat persaingan antarpedagang.

### **Konsep Ekososiopreneurship**

Kewirausahaan yang kerap digunakan sebagai padanan kata *enterpreneurship* dan menjadi salah satu karakter Universitas Wijaya Kusuma Surabaya memang relevan dengan perkembangan zaman. Era teknologi informasi dan komunikasi dengan media sosial yang sangat kompleks saat ini menuntut setiap individu untuk memiliki sikap kewirausahaan dalam mengembangkan diri dan bahkan menjadi seorang enterpreneur. Manajemen kegiatan individu era mutakhir memang membutuhkan *enterpreneurship* hampir di setiap bidang kegiatan lebih dari masa-masa sebelumnya.

Perkembangan lebih lanjut dari *enterpreneur* adalah munculnya *preneur-preneur* lain yang juga tidak kalah penting, misalnya *technopreneur*, *sociopreneur*, dan *ecopreneur*. Istilah *enterpreneur* sendiri bisa dipadankan dengan pengusaha, wirausaha, atau wiraswasta, yaitu orang yang memiliki usaha sendiri dan mengelola usahanya sendiri dengan ide atau konsep yang baru. Karena mandiri, seorang *enterpreneur* memiliki kebebasan dalam menentukan budaya kerja, jadwal, bahkan busana yang digunakan. Demikian juga risiko yang harus ditanggung, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dirinya sendiri.

*Techopreneur* mengacu pada konsep kewirausahaan dengan menggunakan teknologi sebagai kunci utama dalam mengolah produk dan layanannya. Pada umumnya, seorang *technopreneur* memperkenalkan teknologi baru untuk menggantikan teknologi lama. *Sociopreneur* tidak hanya fokus terhadap profit yang dihasilkan, tapi seorang *sociopreneur* juga fokus pada aspek sosial. Oleh karena itu, *sociopreneur* dapat melihat peluang usaha yang ada di sekitarnya tersebut yang dapat menghasilkan keuntungan dan memiliki fungsi untuk meningkatkan kesejahteraan sosial. Istilah terakhir, *ecopreneurship* memiliki konsep yang terkait dengan aspek lingkungan. Dengan demikian, *ecopreneurship* sangat mementingkan lingkungan baik dari produk maupun jasa yang dijual. Lebih dari itu, *ecopreneurship* merupakan

proses preneur yang ramah lingkungan dan efisien dalam penggunaan energi maupun sumber daya yang dimiliki serta pengolahan limbah yang baik terhadap lingkungan.

Konsep ekososiopreneurship atau ekososioekopreneur yang dikembangkan Darsono dkk (2023) memadukan konsep entrepreneurship pada tiga bidang sekaligus, yaitu bidang ekologi yang berkaitan dengan daya dukung lingkungan, bidang sosiokultural yang mencakupi aspek sosial dan budaya sebagaimana sosiopreneur, dan bidang ekonomi yang berkaitan dengan nilai keekonomian. Konsep ekososiopreneurship secara utuh memang masih belum banyak dibahas. Oleh karena itu, secara sederhana bisa dirumuskan bahwa konsep ini merupakan gabungan dari konsep-konsep yang telah dijelaskan di atas.

Langkah dan strategi yang bisa diterapkan dalam ekososiopreneurship meliputi:

1. identifikasi masalah sosial dan lingkungan
2. pengembangan produk dan layanan berbasis keberlanjutan
3. pemberdayaan masyarakat lokal
4. pengembangan model bisnis yang inklusif
5. kolaborasi dengan pemangku kepentingan
6. memanfaatkan teknologi digital untuk ekspansi pasar
7. pembiayaan berbasis sosial dan lingkungan
8. pendidikan dan pelatihan masyarakat
9. penerapan model ekonomi sirkular
10. pengukuran dan evaluasi dampak sosial dan lingkungan.

Ekososiopreneurship tidak hanya memberikan manfaat ekonomi langsung bagi masyarakat, tetapi juga mampu mendorong kesadaran kolektif akan pentingnya menjaga keberlanjutan lingkungan dan sosial-budaya. Dalam jangka panjang, bisnis berbasis ekososiopreneurship akan mampu:

- a. menciptakan lapangan kerja yang berkelanjutan dan memberdayakan masyarakat
- b. mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan
- c. meningkatkan kesadaran akan pentingnya tanggung jawab sosial dan lingkungan di kalangan pengusaha (muda)
- d. mendukung pertumbuhan ekonomi lokal yang tangguh dan inklusif, terutama di daerah terpencil atau tertinggal

## Metode

*Refreshing* ekososiopreneurship ini dilakukan secara informal, yaitu dengan "Ngobrol dan Ngopi Bersama" dengan para PKL di SWK Jambangan. Ini semacam *focus group discussion* (FGD) non-formal di antara para PKL dengan tim pengabdian. Selain melakukan evaluasi diri

(*curhat*) dan menemukan kekuatan, kelemahan, tantangan, dan peluang masing-masing yang biasa disebut *SWOT analysis* sebagaimana dikembangkan Ditjen Dikti. Kemdikbudristek (2020), pedagang bisa menemukan cara yang tepat untuk survival dan berkembang.

Di SWK Jambangan ini terdapat tiga puluh stand pedagang. Karena satu pedagang hanya berhak menggunakan satu stand, maka jumlah PKL di SWK ini juga tiga puluh orang. Data yang diperoleh dari Ketua Paguyuban PKL Jambangan, ketiga puluh pedagang tersebut tergolong aktif dalam pengertian memang berjualan, meskipun beberapa pedagang memang tidak aktif. Semuanya berjualan makanan dan minuman, dengan berbagai varian makanan, sedang minuman memang tidak diatur untuk berbeda. Dalam *refreshing* ekososiopreneurship ini, semua PKL hadir dan terlibat secara aktif, tentu saja dikomandani oleh Ketua Paguyuban PKL SWK Jambangan.

Secara lebih spesifik, tiap permasalahan mitra dilakukan metode sebagai berikut.

### **Langkah Peningkatan Kualitas Produk Kuliner**

Untuk memotivasi para PKL meningkatkan kualitas produk kuliner mereka, dengan empat solusi yang sudah ditawarkan di atas, akan dilakukan langkah berikut.

1. Melalui "Ngobrol dan Ngopi Bersama" atau secara akademik diskusi terbimbing (FGD), para PKL dikenalkan pada wawasan entrepreneurship secara umum.
2. Selanjutnya, mereka diajak mengidentifikasi produk kuliner jualan masing-masing, lalu dianalisis apa kelebihan, kekurangan, tantangan, dan peluang (*SWOT Analysis*) masing-masing produk kuliner itu ke depan. Dari kegiatan ini para PKL diajak untuk mengevaluasi diri mereka sendiri sehingga diketahui kekuatan jualannya, kelemahannya apa, lalu tantangan yang dihadapi termasuk komparasi dan kompetisi dengan barang dagangan teman dan sekaligus pesaingnya di lapak lainnya, dan peluang mereka untuk survive dan berkembang di masa datang.
3. Para PKL diminta mencari dan merumuskan alternatif solusi atau jalan keluar atas hasil analisis SWOT tersebut.
4. Demonstrasi dengan tayangan Youtube tentang produk-produk kuliner di negara maju atau di tempat lain yang ramai dikunjungi pembeli. Ini semacam studi banding atas produk kuliner PKL di SWK Jambangan dengan PKL di tempat lain yang telah berhasil.
5. Penjelasan produk makanan halal dan higienis dengan cita-rasa yang enak sesuai selera masyarakat, dilanjutkan melihat tayangan youtube beberapa PKL kuliner halal yang ramai pembeli.

## Langkah Pemasaran Digital dan Jejaring

Untuk meningkatkan daya tarik promosi SWK Jambangan secara keseluruhan dan produk-produk spesifik yang dijual oleh para PKL, sebagai kelanjutan dari langkah peningkatan kualitas produk kuliner di bagian pertama, beberapa langkah berikut akan dilakukan.

1. Pendalaman wawasan entrepreneurship dengan menekankan pentingnya ekologis dan sosiokultural. Dengan memahami aspek ekologis dan sosiokultural masyarakat Jambangan secara khusus dan masyarakat Indonesia pada umumnya, pelaku PKL di SWK Jambangan bisa memanfaatkan berbagai moment sosial untuk promosi, misal saat proklamasi kemerdekaan, lebaran, natal, tahun baru (masehi, hijrah, imlek), libur panjang, dll.
2. Pengenalan teknologi informasi (IT) dan perangkat-perangkat tertentu seperti media sosial yang bisa digunakan untuk mengenalkan atau promosi produk kuliner masing-masing. Melek teknologi menjadi keniscayaan dalam era digital seperti saat ini. Dengan mengenal IT dan medsos ini, para PKL bisa menggunakannya untuk pemesanan dan penjualan daring, termasuk menggunakan aplikasi tertentu untuk *online shop*.
3. Selanjutnya, Tim PkM memberikan penjelasan tentang pemanfaatan media sosial tersebut sebagai sarana promosi.
  - a. Pengenalan perdagangan/bisnis dalam dunia digital
  - b. Pengenalan aplikasi dan konten-konten dalam pemasaran produk kuliner yang telah berkembang. Ini penting untuk menghindari duplikasi dan plagiasi serta penggunaan merk atau nama yang melanggar hak cipta.
  - c. Pelatihan dan praktik pembuatan konten sederhana untuk promosi produk-produk kuliner melalui podcast, youtube, dan instagram (catatan: ini belum bisa dikerjakan karena waktu terbatas).
  - d. Penguatan jejaring dengan memanfaatkan sarana media sosial yang sudah ada sepanjang tidak membahayakan pengguna.
  - e. Pelatihan pembuatan link/aplikasi promosi produk, mengunggah konten yang telah dibuat, dan memantau perkembangan promosinya (catatan: ini juga belum bisa dikerjakan karena waktu terbatas).

## Hasil dan Pembahasan

### Permasalahan Ketatnya Persaingan, Solusi Peningkatan Kualitas Kuliner

Upaya peningkatan kualitas produksi barang dagangan di PKL SWK Jambangan ini tentu urgen untuk dilakukan. Dengan *refreshing* wawasan ekososiopreneurship, ditambah dengan



basis teknologi digital, setidaknya bisa menjadi solusi yang diberikan pada PkM ini. Dari sisi manajemen, selain pelaku PKL sebagai kuncinya, pengarahan manajemen SWK secara lebih makro juga membantu penyelesaiannya. Pembinaan yang kontinu dan berkelanjutan akan menjadi solusi yang baik untuk menjadikan SWK Jambangan sebagai tujuan wisata kuliner di Surabaya.

Kompetisi sehat menjadi trend semua bidang usaha bila ingin maju dan berkembang. Demikian pula PKL di SWK Jambangan. Ini adalah tantangan yang mesti dijawab oleh pelaku PKL dengan meningkatkan kualitas kuliner dagangan masing-masing. Untuk mendorong kualitas produk makalan ini, ada beberapa alternatif solusi yang ditawarkan melalui PkM *ekososiopreneurship* ini sebagai berikut.

1. Peningkatan kualitas produksi kuliner dagangan masing-masing. Hal ini bisa berkaitan dengan rasa-selera (tentu saja enak dan disukai/sesuai dengan selera masyarakat), sehat dan higienis karena kesehatan makanan memang sangat penting, halal dan baik atau *halalan toyyiban* karena sebagian besar masyarakat menghendaki makanan yang halal, dan tentu saja pengemasan atau packaging yang lebih mengesankan bisa menyangkut cara menyajikannya, alat-alat saji yang digunakan, dll.
2. Yang tidak kalah penting adalah sebisa-bisanya para PKL di SWK Jambangan ini menghindari penjualan produk yang sama-persis-sejenis di antara PKL. Ini menyangkut ketatnya persaingan dan bisa menimbulkan perasaan tidak suka bisa yang satu laku sedang yang lain tidak laku. Solusinya adalah perlu dilakukan variabilitas usaha barang dagangan. Bisa diidentifikasi makanan apa saja yang bisa diproduksi oleh atau dengan keahlian yang dimiliki pada PKL dan memang dibutuhkan masyarakat. Bila ada produk kuliner yang hampir sama, perlu diberi pembeda yang lebih spesifik.
3. Upaya peningkatan kualitas produksi barang dagangan urgen untuk dilakukan dan hal ini bisa ditunjang dengan wawasan ekososiopreneurship berbasis teknologi digital yang akan menjadi solusi yang diberikan pada PkM ini. Kondisi ekologis dan sosiokultural masyarakat kita menjadi bagian penting dalam entrepreneurship produk kuliner di SWK.
4. Selain pelaku PKL sebagai kunci yang utama, pengarahan manajemen SWK secara lebih makro juga membantu penyelesaian tentang kualitas kuliner dan variabilitasnya ini.



Gambar 3: Pemateri Dr. Drs. Basa Alim Tualeka, M.Si. dan Dr. Darsono, Drs., M.Si. (berjas almamater) bersama PKL SWK Jombang (dokumen Tim Pengabdi)

### **Permasalahan Sepi Pembeli, Solusi Pemasaran Massif dengan Teknologi Digital**

Sepinya pembeli atau calon pembeli yang masuk ke area SWK menjadi perhatian penting. Memang berbeda kondisinya dengan ketika PKL ini berjualan di pinggir atau trotoar jalan, calon pembeli bisa dengan tiba-tiba saja membeli kuliner PKL ketika mereka melewatinya meskipun tanpa rencana. Termasuk, calon pembeli tidak perlu susah-susah cari dan bayar parkir yang dipandang lebih efisien. Ini memang menyangkut kebiasaan calon pembeli kuliner PKL yang memilih gampang saja.

Ketika PKL sudah terkonsentrasi di SWK, calon pembeli biasanya memang sudah memiliki niat membeli kuliner sehingga tidak terjadi secara tiba-tiba. Supaya kondisi ini bisa menjangkau calon pembeli yang lebih luas, dibutuhkan perluasan jangkauan pemasaran. Pemasaran tradisional masih tetap dikerjakan dengan memanfaatkan kondisi sosial-budaya masyarakat, misalnya dengan menghias lapak sesuai dengan peristiwa yang sedang terjadi, seperti tahun baru, lebaran, Imlek, dan karakter-karakter lainnya, seperti anime untuk anak-anak. Tentu saja, berkembangnya teknologi digital yang diiringi dengan perkembangan media sosial yang massif menjadi lahan untuk memasarkan produk-produk kuliner ke masyarakat yang lebih luas. PKM ini menegaskan pentingnya pelatihan dan tips-tips untuk pemasaran

Untuk permasalahan ini, beberapa alternatif solusi berikut diberikan pada PKM ini.

1. Penggunaan teknologi informasi (*digital technology*) sebagai sarana promosi, terutama yang tidak berbayar, yaitu melalui media sosial. Bila PKL ini lebih banyak didominasi oleh generasi tua yang tidak melek teknologi digital, maka mereka wajib melibatkan

genarasi muda yang melek teknologi untuk menjadikan promosi PKL lebih inovatif. Media sosial bisa menjadi sarana yang mudah dan murah.

2. Pemanfaatan perdagangan/bisnis digital dengan berbagai aplikasi yang telah ada, seperti Go-food, Shapie-food, dll. Hal ini akan sangat membantu para PKL merambah pasar yang lebih luas sesuai dengan karakteristik pembeli era digital ini. Hal ini sudah dilakukan oleh beberapa PKL di SWK Jambangan, tentu wajib digerakkan dengan lebih massif.
3. Penguatan jejaring dengan memanfaatkan sarana media sosial yang sudah ada sepanjang tidak membahayakan pengguna. Hal ini juga sudah dilakukan secara terbatas dan wajib dilakukan dengan lebih massif juga.



Gambar 4: Peserta sangat antusias berdiskusi dan bertanya

## Simpulan

Persoalan pertama yang menyangkut persaingan antarpedagang tentu berkaitan dengan beberapa hal. Hal yang utama adalah peningkatan kualitas produksi barang dagangan. Karena bisnis kuliner, maka beberapa indikator berikut menjadi penting, yaitu rasa-selera, sehat-higienis, halal-baik, dan *packaging* yang lebih mengesankan. Di samping itu, untuk mengurangi persaingan (yang tidak sehat), sebisa-bisanya dihindari penjualan produk yang sama-persis-sejenis antar-PKL. Dengan demikian, diperlukan variabilitas usaha barang dagangan.

Permasalahan kedua yang berkaitan dengan perluasan jaringan melalui promosi juga tidak kalah penting. Tentu saja, upaya peningkatan kualitas produk (masalah pertama) perlu ditunjang dengan upaya perluasan jangkauan pemasaran. Bila selama ini PKL lebih

mengandalkan pemasaran secara tradisional dengan lapak dan gerobak standar yang telah diberikan oleh Pemerintah Kota Surabaya, pada PkM ditegaskan bahwa dibutuhkan pelatihan pemasaran modern dengan basis digital dan jejaring.

Refreshing wawasan ekosioopreneurship ini memberikan pengalaman berharga, melalui analisis SWOT tiap-tiap pedagang atas stand dan produk kulinernya, lalu peningkatan kualitas produksi, dan perluasan jejaring konsumen berbasis digital secara masif dengan memperhatikan ekologi dan sosiokultural masyarakat.

### Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kami sampaikan kepada para PKL di SWK Jambangan sebagai mitra PkM yang telah berperan aktif dalam pengabdian ini. Mereka sebagai peserta aktif telah mengevaluasi kinerja mereka, menganalisis SWOT kegiatan mereka selama ini, dan menemukan alternatif solusi yang bisa dikerjakan selanjutnya. Koordinasi di antara mereka, lalu penyiapan tempat beserta kebersihannya, dan bahan-bahan lain yang dibutuhkan, termasuk yang bekerja untuk penyediaan konsumsi untuk kegiatan ini, Paguyuban PKL SWK Jambangan.

Demikian pula dengan mahasiswa sebagai bagian dari Tim PkM MIP FISIP UWKS yang terlibat dalam:

1. membantu berkomunikasi dengan Mitra PkM, baik para PKL maupun Penanggung Jawab PKL dan Ketua RW 03 Kelurahan Jambangan Kota Surabaya.
2. membantu menyiapkan lokasi bersama pada PKL
3. membantu mengumpulkan data pada saat kegiatan berlangsung, termasuk mendokumentasi kegiatan, baik berupa foto maupun video

Yang terpenting, terima kasih kami sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Wijaya Kusuma Surabaya (UWKS) yang telah mendanai kegiatan pengabdian kepada masyarakat Program Studi Magister Ilmu Politik FISIP ini dengan Perjanjian Kerjasama Nomor: 56/LPPM/UWKS/III/2024, tertanggal 26 Maret 2024.

### Referensi

Darsono, Ratna Ani Lestari, dan Ali Achsan Mustafa. (2023). Pengembangan Wawasan Ekosioiekopreneur Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Desa Mandiri. *Journal of Community Development*. Volume 3, Nomor 3, April, 2023, hal 334-346.

Ditjen Dikti. Kemdikbudristek. 2020. *Borang Akreditasi Program Studi*. Jakarta: Sekretariat Jenderal Dikti.

- Failina, Zahrah Dhoniyyah dan Agus Widiarto. 2023. Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima (PKL) Di Sentra Sentra Wisata Kuliner Karah Kota Surabaya. Dalam *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, Vol. 12 No. 3.
- Grindle, Merilee S. dan Thomas, John W. 1991. *Public Choices and Policy Change: The Political Economy of Reform in Developing Countries*. The John Hopkins University Press, Baltimore, USA.
- Keputusan Walikota Surabaya Nomor 17 Tahun 2004 tentang Pelaksanaann Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 17 Tahun 2003 tentang Penataan dan Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima. Lembaran Daerah Kota Surabaya Tahun 2004 Nomor 8/E. Bisa diakses di [https://jdihn.go.id/files/772/PERWALI\\_1663.pdf](https://jdihn.go.id/files/772/PERWALI_1663.pdf).
- Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 17 Tahun 2003 tentang Penataan dan Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima. Lembaran Daerah Kota Surabaya Tahun 2003 Nomor 7/E. Bisa diakses di <https://jdih.surabaya.go.id/peraturan/260>.
- Tualeka, Basa Alim. 2021. Memahami Kebijakan Pembinaan Pedagang Kaki Lima Surabaya: Kajian terhadap Perda Kota Surabaya Nomor 17 Tahun 2003. Dalam *JUISPOL: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Vol. 1 No.1, Juni 2021.