

PENINGKATAN KOMPETENSI DAN KAPABILITAS INDUSTRI KECIL MENENGAH (IKM)

David Sukardi Kodrat^{*)}, Minarni Wartiningih, J.E. Sutanto, Hermeindito,
Metta Padmalia, Melinda Alfiani Rosida Dewi
Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia

^{*)}Penulis Korespondensi: david.kodrat@ciputra.ac.id

Abstrak: Industri Kecil Menengah (IKM) yang terletak di Desa Gadung memiliki sejumlah permasalahan, antara lain belum memiliki legalitas, belum secara rutin menghasilkan produk, menggunakan kapasitas peralatan yang masih terbatas, dan belum banyak dikenal. Program ini bertujuan untuk memberikan peningkatan kompetensi dan kapabilitas industri. Metode pelaksanaan program ini dilakukan dengan menerapkan hasil penelitian *Modified Design Thinking* oleh tim pelaksana kegiatan. Hasil pelaksanaan program ini menghasilkan Nomor Induk Berusaha (NIB) yang diterbitkan serta peningkatan kompetensi yang diikuti oleh 30 UMKM. Materi yang diberikan mendorong perkembangan UMKM, meningkatkan hasil penjualan, mengenal karakter konsumen, cara memasarkan produk, dan inovasi produk sehingga menghasilkan pelaku usaha yang berani maju dan berkompetisi dengan baik. Program ini juga membantu UMKM dalam membangun *brand awareness* sehingga menarik perhatian konsumen.

Kata kunci: *brand awareness*, kapabilitas industri, kompetensi industri, *modified design thinking*, pekerjaan layak dan pertumbuhan

Abstract: *Small and Medium Enterprises (SMEs) located in Gadung Village face several challenges, including a lack of legal status, inconsistent production, limited equipment capacity, and low public awareness. This program aims to enhance the competencies and capabilities of these businesses. The program was implemented by applying the findings of the "Modified Design Thinking" research conducted by the project team. The program resulted in the issuance of Business Identification Number and enhanced competencies among 30 MSMEs. The training materials provided fostered the development of MSMEs, increased sales, helped understand consumer behavior, taught product marketing strategies, and encouraged product innovation, thereby cultivating entrepreneurs who are bold enough to move forward and compete effectively. The program also assisted MSMEs in building brand awareness to attract consumer attention.*

Keywords: *brand awareness, industrial capabilities, industrial competencies, modified design thinking, decent work and growth*

PENDAHULUAN

Kecamatan Driyorejo dengan luas 53,47 km² merupakan salah satu kecamatan dengan

perkembangan pesat di Kabupaten Gresik. Kecamatan ini terdiri dari 16 desa/kelurahan, termasuk Desa Gadung yang memiliki luas 2,97 km². Jumlah pekerja di Desa Gadung sebanyak 2.255

Dikirim, 27 Mei 2025; Direvisi, 15 Juli 2025; Diterima, 25 November 2025

DOI: 10.37715/leecom.v8i1.5801

©LPPM Universitas Ciputra Surabaya

Jurnal Leverage, Engagement, Empowerment of Community (LeECOM) dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution 4.0 International License

orang dengan status pekerjaan di Kecamatan Driyorejo beragam, mencakup berbagai sektor seperti pertanian, industri, dan jasa. Hasil Suse-nas 2023 Kabupaten Gresik menunjukkan bahwa rata-rata pengeluaran makanan dan minuman per kapita sebulan adalah sebesar Rp707.602 pada tahun 2022 yang meningkat sebesar 21,5% menjadi Rp859.823 pada tahun 2023 (BPS, 2023). Hal ini menunjukkan kualitas hidup yang semakin meningkat setiap tahun. Peran tiga sektor usaha terbesar pembentukan PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Kabupaten Gresik pada tahun 2023 dari urutan terbesar hingga terkecil berturut-turut adalah industri pengolahan sebesar 50,39%, lapangan usaha perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil, dan sepeda motor sebesar 12,93%, dan terakhir adalah lapangan konstruksi sebesar 8,79% (BPS Kabupaten Gresik, 2025). Ciri khas industri ini adalah perlunya mendatangkan kerumunan untuk meningkatkan penjualan.

Permasalahan mitra, yakni para IKM yang terletak di Desa Gadung, secara umum terbagi menjadi tiga masalah prioritas. Permasalahan pertama terkait dengan belum adanya legalitas yang dimiliki sehingga merek produknya belum banyak dikenal. Kedua, produk-produk yang dihasilkan tidak diproduksi secara rutin, bahkan tidak melakukan produksi hingga 3 hari berturut-turut. Para IKM baru akan melakukan produksi hanya bila ada pesanan atau kegiatan-kegiatan khusus lainnya. Pesanan-pesanan yang datang pun sering kali ditolak karena melonjak sangat banyak pada saat yang bersamaan, sementara itu kapasitas produksi masih begitu terbatas. Adapun permasalahan ketiga terkait dengan peralatan produksi yang digunakan masih manual dengan kapasitas yang terbatas. Misalnya, mesin giling pencampur adonan manual digunakan untuk menggiling adonan sebanyak 15kg untuk sekali pesan sehingga sangat tidak efisien. Lalu,

penggunaan panci kukus untuk membuat wonton dan gohyong membutuhkan waktu yang cukup lama karena kapasitas panci kecil sehingga produk yang dihasilkan pun terbatas.

Permasalahan utama lainnya yang dihadapi adalah kendala *vacuum packaging* makanan. Setelah divakum, kemasan produk yang jadi sering kali tidak rata dan masih terdapat celah udara. Sementara itu, tekanan di mesin vakum yang terlalu kuat akan membuat produk hancur. Permasalahan ini kemudian membuat para IKM kesulitan menentukan masa kedaluwarsa pada produk. Dengan peralatan yang terbatas tersebut, kualitas produk yang dihasilkan pun menjadi rendah. Produk sering kali masih berminyak, menjadi keras, dan/atau tidak tahan lama. Hal ini menyebabkan produk sulit masuk ke pasar modern. Selain itu, pengiriman produk ke luar kota atau luar pulau yang membutuhkan waktu lebih dari tiga hari akan sulit dilakukan.

Program ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi dan kapabilitas IKM Desa Gadung. Dengan demikian, tujuan dan manfaat dari peningkatan kapabilitas dan kompetensi IKM Desa Gadung antara lain: (1) memperkuat legalisasi usaha dengan membuat Nomor Induk Berusaha (NIB) yang saat ini telah mengintegrasikan Tanda Daftar Perusahaan (TDP) dan Angka Pengenal Importir (API) untuk mengajukan berbagai izin; (2) meningkatkan kompetensi sehingga menghasilkan peningkatan kinerja; (3) memberikan fasilitas untuk menunjang produksi; dan (4) membangun *brand awareness* IKM Desa Gadung agar meningkatkan penjualan.

Secara teoretis, kompetensi interpersonal mendukung hubungan jangka panjang produsen dengan pelanggan (Fan dkk., 2020). Kapabilitas inovasi diketahui meningkatkan daya saing industri kecil dengan menciptakan produk yang unik (Taghizadeh dkk., 2024). Kapabilitas operasional memastikan proses bisnis berjalan opti-

mal, menekan biaya, dan meningkatkan margin keuntungan (Rezaei, Hosseini, & Sana, 2022). Kapabilitas dinamis mendukung keputusan strategis yang responsif terhadap perubahan pasar (Teece, 2009). Salah satu pendekatan terbaru yang dapat membantu memberikan keunggulan kompetitif dan berkelanjutan adalah *Competence-Based Strategic Management* (Sanchez & Heene, 1997). Kemudian, untuk membentuk kapasitas organisasi atau individu yang mampu mengintegrasikan sumber daya, pengetahuan, dan keterampilan dalam menghasilkan kinerja yang superior, dapat dilakukan dengan pendekatan *Dynamic Capabilities Theory* (Teece, 2009). Pendekatan ini menekankan pada kemampuan untuk merasakan peluang dan ancaman, memanfaatkan sumber daya, dan mengubah strategi sesuai dengan kebutuhan. Kapabilitas dinamis ini penting bagi industri kecil menengah (IKM) untuk menghadapi perubahan pasar yang cepat.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini menerapkan hasil penelitian *Modified Design Thinking* oleh tim pelaksana yang telah

terdaftar Hak Cipta dengan judul “Panduan Prosedur *Modified of Design Thinking* untuk Menciptakan Peluang” (No. EC00201813958). Metode ini meliputi *customer insight* untuk mengamati IKM Gadung, evaluasi alternatif solusi, dan pengambilan keputusan. Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan koordinasi dengan IKM Gadung dan melakukan koordinasi dengan perangkat Desa Gadung. Tahap selanjutnya, tim memberikan *customer insight* dan pelatihan peningkatan kompetensi IKM Gadung untuk meningkatkan pola pikir (*mindset*) dan kemampuan kewirausahaan peserta. Tahap ini dimulai dengan mengadakan kesepakatan dengan IKM Gadung yaitu Jamu Kae dan Master Beku (Gambar 1) bersama perangkat Desa Gadung. Pelaksanaan pelatihan disepakati agar dilakukan di Balai Desa Gadung pada tanggal 15 Oktober 2024, pukul 09.00–13.00 WIB, yang diikuti oleh 30 UMKM.

Setelah pelatihan peningkatan kompetensi, terpilih beberapa IKM yang dinilai memiliki motivasi dan komitmen yang kuat untuk meningkatkan usahanya secara legal melalui pendampingan proses pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB). Pendampingan selanjutnya diarahkan untuk optimalisasi alat dan optimalisasi pasar. Pendampingan peningkatan kompetensi dan



(a)



(b)

Gambar 1 Rumah Produksi “Jamu Kae” dan Rumah Produksi Frozen Food “Master Beku”
Sumber Dokumentasi: Kodrat, 2025

kapabilitas untuk meningkatkan kinerja usaha ditunjang dengan pemberian bantuan sarana produksi berupa *chopper* MGD G31 Super Househ dan panci kapasitas 18 liter. Tim kemudian melakukan pendampingan produksi dan peningkatan *brand awareness* untuk keberlanjutan program. Secara keseluruhan, bentuk pendampingan riil di lapangan ialah praktik membuat NIB melalui *Online Single Submission* (OSS), melakukan uji coba dengan alat baru, uji coba menerapkan manajemen produksi, dan uji coba melayani *outlet*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pelatihan ini, para peserta diajak untuk membuka pola pikir melalui metode visual, yakni penjelasan materi dengan menggunakan gambar-gambar dan analogi sederhana untuk melihat motivasi peserta, khususnya yang terkait kewirausahaan (Gambar 2). Melalui metode ini, mereka diajarkan untuk mengubah sesuatu yang tampaknya tidak bernilai menjadi bernilai menurut pasar. Misalnya, mereka diperlihatkan gambar kolam ikan dan diminta memilih kolam mana yang ingin dimasuki. Analogi ini mengajarkan bahwa ketika peserta memilih kolam tanpa ikan, meskipun dengan investasi besar, tidak akan menghasilkan apa pun. Sebaliknya, kolam

dengan ikan besar akan memberikan peluang lebih besar untuk menghasilkan keuntungan. Materi ini menekankan bahwa *entrepreneur* adalah mereka yang mampu melihat peluang di mana pun, mengelolanya secara kreatif dan inovatif, serta sudah mempertimbangkan risiko.

Salah seorang pelaku UMKM (Bapak AS), berpendapat bahwa:

“Workshop ini sangat berarti dan menjadi manfaat yang besar kepada kami, pelaku UMKM di pedesaan. Materi yang diberikan sangat baik untuk mendorong perkembangan UMKM dan meningkatkan hasil penjualan. Dari pelatihan ini, kami mengenal karakter konsumen, cara memasarkan produk, inovasi produk, dan motivasi menjadi pelaku UMKM. Semoga kegiatan pembinaan ini bisa berkesinambungan sehingga menghasilkan pelaku usaha yang berani maju dan berkompetisi dengan baik.”

Proses pendampingan pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) dilakukan pada tanggal 28 Oktober 2024 dan tanggal 5 Oktober 2024. NIB adalah identifikasi unik yang diberikan kepada perusahaan atau badan usaha yang beroperasi di Indonesia. NIB ini dapat menggantikan TDP, SIUP, dan sebagainya untuk memudahkan dan mempercepat proses perizinan serta meningkatkan iklim investasi di Indonesia. Proses pendampingan pembuatan NIB dimulai dari per-



(a)



(b)

Gambar 2 Pelatihan Peningkatan Kompetensi dan Kapabilitas IKM Gadung
Sumber Dokumentasi: Kodrat, 2025

siapan dokumen administratif yang dibutuhkan, hingga pendaftaran melalui laman OSS RBA. Pendaftaran NIB ini sangat penting bagi IKM karena akan memberikan kemudahan dalam mengelola perizinan bisnis, serta memberikan perlindungan hukum yang diakui oleh pemerintah.

Pada tanggal 3 Desember 2024, dilakukan pembelian dan penyerahan alat yang dibutuhkan oleh IKM Gadung. Survei *supplier* dilakukan berdasarkan ketersediaan alat yang lengkap. Beberapa alat yang dibeli dan diserahkan adalah satu buah *chopper* dan tiga buah panci sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3. Mesin *chopper* digunakan untuk memotong, menggiling, dan mengolah bahan makanan menjadi satu. Panci digunakan untuk merebus bahan-bahan herbal jamu, merebus daging, dan merebus air sesuai dengan kapasitasnya, yaitu 18 liter. Dengan menggunakan *chopper* dan panci dengan kapasitas yang lebih besar, para IKM mampu meningkatkan kapasitas produksi. Salah satu penerima bantuan peralatan, pemilik Jamu Kae (Ibu I), menyatakan:

“Terima kasih yang sebesar-besarnya atas hibah berupa perabot masak (panci) kepada

kami, produsen Jamu Kae. Pemberian hibah ini sangat bermanfaat bagi kami karena panci yang diberikan berguna sebagai tempat memasak olahan atau racikan jamu. Selain itu, berguna sebagai penampungan hasil saringan jamu yang sudah dimasak untuk didinginkan sebelum dikemas dalam botol. Panci ini menjadi perabot utama dalam memasak, meracik/mengolah, dan sebagai tempat mendinginkan hasil olahan jamu. Dengan pemberian hibah dua panci ini, sangat membantu dalam peningkatan kapasitas produksi jamu sehingga pembuatan jamu dalam jumlah besar cukup dengan sekali produksi.”

Setelah penyerahan bantuan alat, dilakukan pendampingan untuk meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan kesadaran konsumen terhadap suatu merek di mana konsumen dapat mengenali atau mengingat kembali suatu merek produk. Ada enam elemen *brand awareness*, yaitu merek, logo, simbol, karakter, slogan, dan kemasan. Elemen-elemen tersebut dibuat agar mudah diingat sehingga konsumen dan calon konsumen tidak terpikir dengan merek lainnya (CIMB Niaga, 2024).



(a)



(b)

Gambar 3 Penyerahan Chopper dan Panci kepada IKM Gadung “Jamu Kae” dan “Master Beku”
Sumber Dokumentasi: Kodrat, 2025



Gambar 4 Elemen Brand Awareness “Jamu Kae” dan “Master Beku”
 Sumber Dokumentasi: Jamu Kae, 2025; Master Beku, 2025

Dalam hal ini, elemen *brand awareness* pada IKM “Jamu Kae” dan “Master Beku” ditunjukkan pada Gambar 4. Selanjutnya, Tabel 1 menunjukkan elemen *brand awareness* yang merepresentasikan “Jamu Kae” dan “Master Beku”.

Sarana promosi yang digunakan adalah spanduk dan *banner* yang menampilkan logo IKM serta logo Universitas Ciputra. Spanduk adalah media informasi yang efisien berisi informasi singkat produk yang dibentangkan di ha-

Tabel 1 Penjelasan Elemen Brand Awareness “Master Beku” dan “Jamu Kae”

No.	Elemen	IKM Master Beku	IKM Jamu Kae
1	Merek: tanda grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna dalam bentuk 2D dan 3D.	Master Beku	Jamu Kae
2	Logo: tanda, simbol atau lambang yang memiliki makna tertentu dan digunakan untuk identitas suatu produk.	Penguin bertopi <i>chef</i>	Anak kecil bertopi yang memegang botol berisi jamu
3	Simbol: tanda atau gambar yang merepresentasikan objek atau ide.	Penguin	Anak kecil bertopi
4	Karakter: kepribadian merek mengacu pada atribut nilai dan karakteristik unik yang menentukan bagaimana merek menampilkan dirinya kepada audiens targetnya.	Hubungan yang baik dengan konsumen, komunikasi yang baik, memiliki kemandirian, mampu mengekspresikan kebaikan, dan cermat membidik target pasarnya	Tulus, rendah hati, berani mengungkapkan apa yang dipikirkan, polos, ceria, apa adanya, menghargai perbedaan, dan suka berbagi
5	Slogan: kalimat atau frasa yang umumnya menarik, mencolok, dan mudah diingat.	<i>The Best Quality Frozen Food</i>	Segar Menyehatkan
6	Kemasan	Plastik	Botol Plastik



(a) (b)
Gambar 5 Pemasangan Spanduk di Depan Rumah Produksi
Sumber Dokumentasi: Kodrat, 2025

dapan publik (Sari, Probonegoro, & Sujono, 2021). Dalam hal ini, spanduk berukuran 2m x 1,5m digunakan untuk menarik perhatian target konsumen yang dituju (Gambar 5). Letaknya yang strategis membuat spanduk mudah terbaca oleh banyak orang. Spanduk cocok digunakan sebagai promosi *hard marketing* atau penyebaran informasi masif. Hal ini sejalan dengan temuan serupa yang menyatakan bahwa pemasangan spanduk pada UMKM dapat meningkatkan promosi bagi pelaku usaha warung, menambah estetika tempat usaha, dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan calon konsumen (Syaifuddin

& Rusdian, 2024). Adapun *banner* berfungsi sebagai media promosi, iklan, dan media publikasi terkait dengan komunikasi publik. Standing banner “Jamu Kae” berukuran 160cm x 60cm dan “Master Beku” berukuran 120cm x 60cm di ruang tamu (Gambar 6).

Pencantuman logo Universitas Ciputra meningkatkan kepercayaan masyarakat akan produk yang dihasilkan oleh IKM tersebut. Dengan demikian, hasil pengembangan kompetensi dan kapabilitas IKM Desa Gadung memberikan dampak pada legalitas usaha, peningkatan kualitas dan kapasitas produk yang dihasilkan, serta peningkatan



(a) (b)
Gambar 6 Standing Banner “Jamu Kae” dan “Master Beku”
Sumber Dokumentasi: Kodrat, 2025

brand awareness untuk meningkatkan penjualan IKM. Integrasi antara peningkatan kompetensi, kapabilitas, dan pendampingan memberikan dampak besar pada IKM, terbukti dengan lonjakan peningkatan pesanan di kedua IKM. Penggunaan spanduk dan *banner* sebagai media promosi telah terbukti dapat meningkatkan *brand awareness* pada UMKM, sehingga usaha tersebut dapat dikenali di tengah persaingan pasar yang menjamur dan kompetitif (Dewi dkk., 2022; Syaifuddin & Rusdian, 2024). Kepala Desa Gadung mengapresiasi kegiatan ini dan mengatakan bahwa: “Pelatihan yang dilakukan Universitas Ciputra mampu meningkatkan keterampilan dan penjualan bagi para pelaku IKM, sehingga akan meningkatkan taraf ekonomi para pelaku IKM.”

KESIMPULAN

Program peningkatan kompetensi IKM Desa Gadung menjawab kendala legalitas, produksi, dan pemasaran dengan menerapkan metode *Modified Design Thinking*. Capaian program meliputi penerbitan NIB bagi mitra, pelaksanaan pelatihan strategi pemasaran bagi 30 UMKM, hibah alat produksi (*chopper* dan panci besar), serta penguatan *brand awareness* melalui identitas visual. Kesimpulannya, pengembangan IKM memerlukan pendekatan terintegrasi antara peningkatan kompetensi, kapabilitas, dan pendampingan berkelanjutan untuk dampak yang lebih nyata.

UCAPAN TERIMA KASIH

Program ini mendapatkan dukungan pendanaan LPPM Universitas Ciputra melalui skema Dana Internal Pengabdian kepada Masyarakat (DIMAS) dengan judul “PKM Desa Gadung” Tahun Anggaran 2024/2025 dengan nomor 012/UC-LPPM/DIMAS/SP3H/IX/2024.

DAFTAR RUJUKAN

- BPS. (2023). *Statistik Kecamatan Driyorejo, Gresik*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Gresik.
- BPS Kabupaten Gresik. (2025). *Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Gresik Menurut Lapangan Usaha 2020–2024 (Gross Regional Domestic Product of Gresik Regency by Industry 2020–2024)*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Gresik.
- CIMB Niaga. (2024). *Jangan Salah, Ini Cara Membangun Brand Awareness yang Tepat*. <https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/bisnis/apa-itu-brand-awareness-ini-cara-membangunnya-dari-awal>.
- Dewi, W. N., Sevtiana, A., Suwandi, S., & Julaha, T. S. (2022). Perancangan brand identity dan banner sebagai media promosi Bunabee Fashion untuk meningkatkan brand awareness. *Jurnal Digit*, 12(1), 54. <https://doi.org/10.51920/jd.v12i1.217>.
- Fan, Y., Stevenson, M., & Li, F. (2020). Supplier-initiating risk management behaviour and supply-side resilience: The effects of interpersonal relationships and dependence asymmetry in buyer-supplier relationships. *International Journal of Operations & Production Management*, 40(7/8), 971–995. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-06-2019-0497>.
- Rezaei, G., Hosseini, S. M. H., & Sana, S. S. (2022). Exploring the Relationship between Data Analytics Capability and Competitive Advantage: The Mediating Roles of Supply Chain Resilience and Organization Flexibility. *Sustainability*, 14(16), 10444. <https://doi.org/10.3390/su141610444>.
- Sanchez, R. & Heene, A. (1997). Competence-based strategic management: concepts and issues for theory, research, and practice. In

- A. Heene & R. Sanchez (Eds.), *Competence-based Strategic Management* (pp. 3–42). Chichester: Wiley.
- Sari, L. I., Probonegoro, W. A., & Sujono, S. (2021). Desain publikasi dan promosi sebagai penunjang informasi pada koperasi Karyawan Mitra Mandiri. *Jurnal Ilmiah IT CIDA*, 7(1). <https://doi.org/10.55635/jic.v7i1.134>
- Syaifuddin, S. & Rusdian, S. (2024). Pendampingan pelaku usaha warung Desa Girimukti Kecamatan Cibatu Kabupaten Garut dalam melakukan pemasaran melalui media spanduk. *Jurnal Masyarakat Berdikari dan Berkarya*, 2(1), 46–50. <https://doi.org/10.55377/mardika.v2i1.9773>.
- Taghizadeh, S. K., Rahman, S. A., Nikbin, D., Radomska, M., & Far, S. M. (2023). Dynamic capabilities of the SMEs for sustainable innovation performance: role of environmental turbulence. *Journal of Organizational Effectiveness People and Performance*, 11(4), 767–787. <https://doi.org/10.1108/joepp-04-2023-0166>.
- Teece, D. J. (2009). *Dynamic Capabilities and Strategic Management: Organizing for Innovation and Growth*. Oxford University Press.

