



Peran Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Opak Jepit dalam Pengembangan Usaha pada Era *Digital* di Desa Balongmojo, Gresik

Anis Fitriyasari^{1*}, Dika Zaim Adlhan², Machsun³, Riska Ayu Oktavia⁴
anisfitriyasari@gmail.com^{1*}, wongdika@gmail.com², machsun.bb@gmail.com³,
riskaayuoktavia06@gmail.com⁴
^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen
^{1,2,3,4}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT

Received: 17 04 2025. Revised: 24 05 2025. Accepted: 28 05 2025.

Abstract : Researchers want to know about the Role of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) of Opak Jepit in the Digital Era in Balongmojo Village, Gresik Regency. The main problem in this study is the development of sales and marketing of Opak Jepit in Balongmojo Village, Gresik Regency which is very lacking, the formulation of the problem in this study is how is the role of micro, small and medium enterprises (MSMEs) in the digital era in Balongmojo Village. The background of this study is the role and efforts of MSME Opak Jepit actors in developing or increasing sales of opak jepit amidst increasingly advanced digital developments. The purpose of this study is to determine the development of MSME Opak Jepit in the current digital era and what efforts have been made by opak jepit producers in competing to market their products amidst digital developments. This study uses a qualitative approach, with the subjects of opak jepit producers in Balongmojo Village, consumers, and village officials. There are 6 (six) informants used in this study. Data were obtained from interviews, observations, and documentation, which were then analyzed qualitatively descriptively. The results of this study show that the development of Opak Jepit in Balongmojo Village has followed digital developments that can make it easier for consumers to recognize and buy Opak Jepit products produced by Balongmojo Village.

Keywords : MSMEs, Opak Jepit, Business.

Abstrak : Peneliti ingin mengetahui tentang Peran Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Opak Jepit pada Era *Digital* di Desa Balongmojo Kabupaten Gresik. Pokok masalah yang ada pada penelitian ini yaitu perkembangan penjualan dan pemasaran Opak Jepit di Desa Balongmojo Kabupaten Gresik yang sangat kurang, perumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana peran pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) pada era *digital* di Desa Balongmojo. Latar belakang penelitian ini adalah peran dan usaha dari pelaku UMKM Opak Jepit dalam mengembangkan atau meningkatkan penjualan opak jepit di tengah perkembangan *digital* yang semakin maju. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perkembangan UMKM Opak Jepit di era digital saat ini serta upaya apa saja yang telah dilakukan oleh produsen opak jepit dalam bersaing memasarkan produknya di tengah perkembangan *digital*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan subjek produsen opak jepit yang ada di Desa Balongmojo,

para konsumen, dan perangkat desa. Informan yang digunakan pada penelitian ini ada 6 (enam). Data diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang kemudian dianalisis secara kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini bahwa perkembangan Opak Jepit di Desa Balongmojo telah mengikuti perkembangan *digital* yang dapat memudahkan konsumen dalam mengenal dan membeli produk Opak Jepit produksi Desa Balongmojo.

Kata Kunci : Pelaku UMKM, Opak Jepit, Usaha.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan penduduk yang pesat di Indonesia seringkali tidak sejalan dengan ketersediaan lapangan kerja, menciptakan tantangan serius dalam pembangunan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Menyadari hal ini, pemerintah mengambil langkah strategis dengan mengembangkan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebagai solusi utama. UMKM bukan hanya menjadi tumpuan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia untuk memperoleh pendapatan, tetapi juga berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara, mencapai lebih dari 60% atau sekitar Rp 8.573 Triliun setiap tahun. Selain itu, sektor ini menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja Indonesia, membuktikan perannya yang vital dalam mengurangi angka pengangguran. UMKM tersebar merata di seluruh Indonesia, termasuk di daerah terpencil, dan memiliki potensi besar untuk pemberdayaan masyarakat. Manfaatnya meliputi pembukaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan daerah, pemberdayaan perempuan, pengurangan pengangguran, dan pengembangan potensi lokal.

Salah satu contoh UMKM yang memiliki potensi besar adalah Opak Jepit di Desa Balongmojo, Gresik. Jajanan tradisional ini, meskipun belum sepopuler kuliner khas Gresik lainnya seperti pudak, memiliki harga terjangkau dan rasa yang unik. Namun, Opak Jepit menghadapi tantangan dalam pemasaran dan pengembangan produk yang masih terbatas, seringkali hanya diproduksi berdasarkan pesanan dan dikerjakan secara manual. Mengingat pesatnya era digital, pelaku UMKM Opak Jepit perlu berinovasi dalam strategi penjualan dan pemasaran. Pendampingan dari instansi terkait sangat dibutuhkan untuk membantu mereka beradaptasi dengan teknologi, melakukan promosi melalui media sosial (WhatsApp, Instagram), dan meningkatkan keterampilan *digital*. Transformasi ini krusial agar Opak Jepit dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif, memenuhi kebutuhan konsumen, dan terus berkembang di tengah persaingan UMKM di Gresik. Penelitian ini akan mengkaji peran pelaku UMKM Opak Jepit dalam pengembangan usaha mereka di era *digital* di Desa Balongmojo, Kabupaten Gresik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Subjek penelitian menurut Shofa (2020) menjelaskan subyek penelitian sebagai informan, yang artinya orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi yang menjadi tempat penelitian. subyek penelitiannya adalah pelaku UMKM Opak Jepit di Desa Balongmojo Kabupaten Gresik. Obyek penelitian ini yaitu analisis pengembangan UMKM Opak Jepit di era digital pada Desa Balongmojo Kabupaten Gresik, serta kendala dan upaya yang dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut. Penelitian ini menggunakan sejumlah 6 (enam) informan, yang diantaranya tiga konsumen opak jepit, dua produsen opak jepit, satu perangkat Desa Balongmojo Kabupaten Gresik.

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi dan studi dokumen. Dalam penelitian ini wawancara, observasi dan studi dokumen digunakan sebagai metode pengumpulan data untuk memperoleh informasi mengenai pengembangan UMKM Opak Jepit di era *digital* pada Desa Balongmojo Kabupaten Gresik. Teknik analisis yang digunakan yakni teknik analisis kualitatif yaitu upaya yang dilakukan dengan cara mengorganisasikan data, mencari dan menemukan pola, dan menemukan apa yang dapat diceritakan oleh orang lain. Langkah-langkah dalam analisis menggunakan triangulasi data yang terbagi menjadi beberapa tahap sebagai berikut. Reduksi data, Penyajian data, Penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan observasi dilakukan dengan mengamati konsumen Opak Jepit, produsen Opak Jepit, dan pemerintah Desa Balongmojo. Setelah dilakukan observasi, peneliti mengemukakan bahwa produk Opak Jepit masih kurang dikenal di masyarakat karena banyaknya persaingan dan kurang terkenalnya jajanan opak jepit. Terdapat banyak persamaan dan perbedaan persepsi dari konsumen dan produsen opak jepit itu sendiri. Pentingnya sinergi dari semua pihak dalam mengembangkan dunia usaha atau UMKM, baik peran dari konsumen, peran produsen opak jepit itu sendiri, dan peran dari pemerintah desa.

Ada beberapa pendapat dari informan dari hasil wawancara terkait peran terhadap UMKM Opak Jepit. Salah satu informan mengatakan bahwa: “Ya kalau kontribusinya ya Alhamdulillah ada mbak waktu itu itu dari pihak pemerintah desa menyarakannya untuk bisa agar lebih bisa luas jangkauannya jadi mereka itu menunjang parpelaku UMKM Desa kayak membantu mengarahkan agar bisa mendaftar dan memperoleh sertifikasi halal ya mendaftarkan

izin usaha ke pemerintah.” (Wuliyani, 2024). Hasil dari wawancara di atas menjelaskan bahwa peran dari pemerintah untuk produsen opak jepit sudah terealisasi seperti mengarahkan pelaku UMKM opak jepit untuk mendaftarkan perizinan usaha dan sertifikasi halal. Hal serupa juga diungkapkan salah satu informan yang mengatakan bahwa: “Kalau dari Pemerintah Desa sangat support ya mbak, bukan hanya UMKM Opak Jepit saja tetapi ke semua UMKM yang ada di Desa Balongmojo, karena ketika banyak yang memiliki UMKM akan berdampak baik seperti mengurangi kemiskinan, mengurangi pengangguran, dan menambah penghasilan.” (Rahmat Hidayat, 2024). Pernyataan di atas berkaitan dengan pernyataan sebelumnya yang menjelaskan bahwa peran dari pemerintah sudah diberikan dan dari pihak pemerintah desa sangat mendukung. Karena ketika masyarakat membuat atau membangun sebuah UMKM di Desa bisa membantu perangkat desa dalam mengentaskan kemiskinan dan mengatasi masalah pengangguran.

Selain dari produsen dan pemerintah desa, peran juga bisa didapatkan dari konsumen. Konsumen berperan penting dalam pengembangan UMKM Opak Jepit. Konsumen merupakan penentu dari berkembang atau tidaknya UMKM Opak Jepit. Hal tersebut berdasarkan pernyataan oleh salah satu informan yaitu: “Sangat berpengaruh kalau orang sudah percaya kan kita tanggung jawabnya itu lebih besar kita menjaga Mempertahankan kualitas Kalau bisa itu Ditingkatkan lagi kualitasnya nanti biasanya kalau seperti itu itu kan penjualan lebih stabil bisa lebih meningkat juga.” (Wuliyani, 2024). Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen juga berpengaruh terhadap produsen Opak Jepit. Ketika konsumen telah mempercayai Opak Jepitnya maka produsen memiliki tanggung jawab besar seperti dalam mempertahankan kualitas produk supaya penjualan bisa lebih stabil dan lebih meningkat.

Pengembangan dalam dunia UMKM atau bisnis merupakan hal yang penting. Apabila UMKM atau bisnis yang sedang dijalankan bisa berkembang, maka dapat dikatakan usahanya berhasil dan maju. Bukan hanya itu pengembangan dalam UMKM atau bisnis perlu adanya banyak campur tangan dari semua pihak, seperti UMKM opak jepit yang terus melakukan perkembangan atau berinovasi. Hal ini dapat dikemukakan dari hasil wawancara sebagai berikut: “Kalau perkembangan Opak Jepit dari segi penjualan melalui *online* sangat cepat mbak, kemudian dari segi rasa Opak Jepit Balongmojo banyak yang mengakui tidak kecewa, jadi bisa dibuat acara hajatan.” (Rahmat Hidayat, 2024). Hasil dari wawancara di atas mengungkap bahwa perkembangan UMKM opak jepit di Desa Balongmojo dari segi penjualan bisa dikatakan berkembang. Penjualan opak jepit dipasaran bisa cepat habis ketika dari produk maupun kemasan dari produknya terdapat inovasi yang baru. Seperti pernyataan dari informan

sebagai berikut : “Mungkin mencoba hal-hal yang menarik kayak membuat rasa-rasa yang lebih banyak seperti saya juga berpikiran berencana Ingin membuat rasa dari buah-buahan juga mbak.” (Wuliyani, 2024). Pernyataan di atas menjelaskan bahwa dalam pengembangan bukan hanya dari sektor penjualan saja tetapi dari produk maupun dari kemasannya juga perlu adanya pengembangan. Hal ini dikarenakan bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat atau konsumen untuk terus membeli Opak Jepit. Adapun pernyataan yang berkaitan dengan pernyataan sebelumnya, sebagai berikut: “Ada rasa bawang, ada rasa pedas kalau pas waktu hari raya juga banyak macam-macam ada rasa pandan, rasa stroberi juga ada rasa sop.” (Rukhayati, 2024).

Dari pernyataan kedua dan ketiga dapat disimpulkan bahwa perkembangan bukan hanya dari segi penjualan ataupun promosi, tetapi bisa dari segi produk maupun kemasannya. Alasan melakukan pengembangan dari segi produk maupun kemasan yaitu untuk menarik minat konsumen untuk terus membeli produk opak jepit. Hal ini didukung oleh pernyataan informan yang mengharapkan dari pengembangan dari segi produk maupun kemasannya, yaitu: “Harapan dari saya dari segi rasa lebih divarian lagi diperbanyak lagi rasanya kalau dari kemasan mungkin lebih menarik lagi ya dan paling penting lebih dikembangkan lagi produk atau pemasarannya terutama di media sosial lebih dikenalkan lagi dengan masyarakat agar tidak tergeser oleh jajanan atau makanan kekinian dengan memanfaatkan teknologi yang ada” (Tri Urifah, 2024). Berdasarkan pernyataan dari informan tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat atau konsumen mengharapkan pengembangan terhadap produk opak jepit, baik dari segi penjualan, promosi, produk, maupun dari kemasannya. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan usaha rumahan atau usaha pribadi yang dimulai dari nol dengan menggunakan dana pribadi.

Para pelaku UMKM terutama UMKM opak jepit memulai usaha dengan alasan lebih mudah dijalankan dan lebih mudah dalam produksinya. Seperti contoh UMKM opak jepit yang mudah untuk dijalani dan mudah dalam pembuatannya. Hal ini didukung oleh pernyataan informan selaku para pelaku UMKM opak jepit di Desa Balongmojo yaitu: “Ya gampang-gampang susah kalau membuat opak jepit itu butuh ketelatenan terus bahannya itu mudah Mbak cuma prosesnya itu agak lama ya dari awal itu kan diuleni nanti ada tepung tapioka ada santan terus campuran yang lain kalau manis ya dikasih berisa pandan terus dikasih gula potong kecil-kecil baru dicetak jadi prosesnya cukup lama harus telaten.” (Wuliyani, 2024). Pernyataan di atas berkaitan dengan proses pembuatan opak jepit yang membutuhkan ketelatenan dan kesabaran. Hal tersebut akan mempengaruhi masyarakat untuk tertarik atau tidak dalam

mencoba membangun UMKM opak jepit. Pernyataan di atas berkaitan oleh salah satu pernyataan informan yang menjelaskan tentang proses pembuatan opak jepit, yaitu: “Insya Allah mudah karena untuk bahannya juga mudah dicari dan untuk pembuatannya juga insya Allah mudah.” (Rukhayati, 2024). Pernyataan di atas menjelaskan bahwa dari segi komposisi opak jepit mudah dicari dan proses pembuatan opak jepit mudah.

Pengelolaan UMKM opak jepit memiliki banyak kendala baik dari pengetahuan konsumen, kepercayaan dari konsumen, pemasaran, dan promosi. Hal ini didukung oleh pernyataan informan dalam sektor pengetahuan konsumen: “Iya mbak saya tau, kalau orang sini orang Balongmojo nyebutnya ya jepit gitu saja, karena kalau panjang-panjang ribet mbak, maklum orang desa.” (Suwati, 2024). Pernyataan di atas menjelaskan bahwa masyarakat atau konsumen di Desa Balongmojo Kabupaten Gresik, mengetahui tentang opak jepit. Narasumber menyatakan bahwa masyarakat sekitar menyebutnya dengan sebutan *jepit*, karena lebih mudah dalam penyebutannya. Pernyataan informan lainnya: “Sudah kenal dan sudah pernah membeli opak Jepit.” (Kusmiatun, 2024). Pernyataan di atas menyatakan bahwa informan pernah membeli opak jepit. Terdapat berbagai alasan pembelian opak jepit diantaranya untuk digunakan dalam berbagai acara, salah satu informan mengatakan: “Waktu itu saya membeli Opak Jepit untuk acara hajatan dan hari raya sebagai oleh-oleh.” (Tri Urifah, 2024). Pernyataan tersebut sekaligus memperkuat pernyataan narasumber sebelumnya yang menyatakan bahwa opak jepit bisa digunakan untuk berbagai acara, salah satu informan mengatakan: “Waktu itu saya beli waktu hari raya, buat jajan pelengkap di meja terus bisa buat bawaan untuk dibawa ke rumah saudara. Tapi bisa lo mbak buat hajatan, biasanya orang sini kalau punya acara isinya ada opak jepitnya.” (Suwati, 2024).

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa narasumber pernah membeli opak jepit di hari raya sebagai pelengkap suguhan dimeja. Bukan hanya itu, informan juga menjelaskan dalam pembelian opak jepit juga bisa digunakan untuk buah tangan saat berkunjung ke rumah saudara dan bisa digunakan untuk hajatan. Persaingan dalam UMKM sangat mungkin terjadi terutama pada UMKM Opak Jepit. Persaingan tersebut bisa terjadi dari sesama produk maupun dari produk lain. Hal tersebut diungkapkan oleh informan yaitu: “...ada gacoan, seblak, bakso aci, basreng dan masih banyak lagi Itu yang lagi viral ya Mbak Sedangkan kalau jajanan khas gresik tersaingi oleh jajanan pudak ya Mbak, karena Pudak lebih terkenal dulu oleh masyarakat tetapi ya tetap tersaingi dengan gacoan yang lagi viral saat ini” (Tri Urifah, 2024). Pernyataan dari infroman tersebut menjelaskan bahwa persaingan Opak Jepit bukan hanya dari sesama produk Opak Jepit tetapi bisa dari produk lain. Adapun persaingan dari produk lain yaitu ada seblak,

mie gacoan, bakso aci, basreng dan masih banyak lagi. Opak Jepit juga memiliki persaingan dari sesama jajanan khas Kota Gresik yaitu pudak. Pudak merupakan jajanan khas Kota Gresik yang terbuat dari tepung beras dan memiliki keunikan dari kemasannya yaitu dibungkus dengan pelepah daun pinang.

Opak Jepit dan pudak sama-sama jajanan khas Kota Gresik, akan tetapi pudak lebih dahulu dikenal di masyarakat dibandingkan Opak Jepit salah satu informan mengatakan: “Ya mungkin banyaknya persaingan gitu mbak ya soalnya banyak produk-produk yang lain selain opak jepit yang lebih menarik terus kadang juga orang itu belum tahu opak jepit itu apa belum tahu rasanya jadi kalau yang baru-baru orang awam pasti susah mendapat kepercayaannya kalau orangnya sendiri belum tahu opak jepit itu sendiri.” (Wuliyani, 2024). Pernyataan di atas menyatakan bahwa terdapat banyaknya persaingan opak jepit yang lebih menarik. Bukan hanya itu, persaingan opak jepit bisa terjadi karena dari masyarakat sendiri masih banyak yang kurang tau tentang opak jepit.

Perkembangan *digital* mengikuti perkembangan zaman. Perkembangan digital pada masa kini berkembang sangat cepat dan berpengaruh pada semua sektor termasuk dalam sektor UMKM. Dalam perkembangan era *digital* seperti ini pelaku UMKM harus bisa mengikuti arus perkembangannya, seperti dalam penjualan maupun promosi. Terdapat beberapa macam pendapat. Salah satu informan mengatakan: “Kalau memasarkan produk ya waktu pertama itu memasarkan produk pertama dulu ya kita ke toko-toko yang dipakai untuk orang itu kulaan itu loh istilahnya terus setelah itu sudah berjalan lewat itu lewat online lewat shopee itu kan juga termasuk pemasaran.” (Rukhayati, 2024). Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa awal mula memasarkan produk Opak Jepit melalui *offline* masih melalui dari toko ke toko. Setelah adanya perkembangan digital, pemasaran Opak Jepit bisa dilakukan secara online yaitu melalui *e-commerce* aplikasi *Shopee*. Bisa dikatakan ketika produsen bisa mengikuti perkembangan era digital, maka bisa membantu dalam meningkatkan penjualan bukan hanya penjualan di toko *offline*. “Kalau di era digital ya kan saya promosi kadang lewat sosmed ya bukan saya cuma dibantu sama anak-anak cukup berpengaruh biasanya jangkauan konsumen itu bukan dari tempat itu itu saja cukup banyak juga dari daerah yang cukup jauh.” (Wuliyani, 2024).

Dari pernyataan informan, peran digital juga sangat dibutuhkan. Dapat membantu produsen Opak Jepit untuk mempermudah dalam menjualkan produknya apabila ada konsumen yang dari luar daerah Balongmojo. Narasumber menyatakan bahwa memanfaatkan digital dalam promosi. Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari informan lain: “Ya itu termasuk

masuk ke online lewat shopee itu jadi penjualannya makin banyak dan yang pesan juga makin banyak.” (Rukhayati, 2024). Pernyataan informan di atas menyatakan bahwa memasuki pasar *online* dapat mempermudah produsen opak jepit dalam promosi dan penjualan. Selain dapat memudahkan konsumen luar daerah Balongmojo dalam pembelian, memasuki pasar *online* atau penjualan secara *online* dapat membantu memperkenalkan opak jepit secara luas. Hal ini dikarenakan banyak masyarakat yang kurang mengenal produk opak jepit karena masyarakat kurang mengetahui tentang *digital*. Salah satu informan menyatakan: “Kalau ditanya itu sebenarnya saya kurang tahu ya mbak, soalnya saya kan kurang paham masalah itu apalagi kalau tentang digital atau media sosial itu...” (Suwati, 2024).

Pernyataan informan menjelaskan bahwa masyarakat kurang mahir dalam bermain sosial media sehingga berpengaruh dalam penjualan opak jepit. Hal ini harus diperhatikan oleh produsen opak jepit agar bisa mengikuti perkembangan digital tetapi masih bisa melayani konsumen yang kurang mahir dalam bermedia sosial. Pengembangan Usaha UMKM Opak Jepit Pada Era *Digital*. Pengembangan usaha merupakan suatu upaya dalam memperdalam atau memperluas konteks usaha, baik dari produk maupun penjualan. Dalam hal ini perlu adanya rincian-rincian yang terarah tentang apa saja yang akan dikembangkan, melalui analisis konteks usaha dan perkembangan usaha terutama pada perkembangan era digital yang semakin pesat saat ini. Dunia teknologi atau era *digital* pada masa kini perkembangannya sangat cepat. Banyak hal yang mengharuskan untuk berubah atau berinovasi mengikuti perkembangan tersebut.

Seperti halnya dalam UMKM yang mengharuskan untuk mengikuti perkembangan era digital. UMKM Opak Jepit di Desa Balongmojo Kabupaten Gresik pada masa kini sudah mulai mengikuti perkembangan era digital. Hal tersebut harus dilakukan agar bisa terus bersaing di pasar yang semakin hari, semakin banyak pesaing. Dalam hal ini pelaku UMKM Opak Jepit di Desa Balongmojo telah melakukan hal tersebut, baik dari segi produk maupun penjualan. Terbukti dengan adanya pelaku UMKM Opak Jepit yang ada di Desa Balongmojo, telah melakukan perubahan di produknya seperti memberi varian rasa terbaru dan kemasan yang semakin di *upgrade*. Selain pengembangan dalam produk, pelaku UMKM Opak Jepit Desa Balongmojo telah melakukan promosi dan penjualan produk secara digital. Promosi dan penjualan dilakukan secara *online* melalui sosial media *WhatsApp* dan melalui *E-Commerce* di aplikasi *Shopee*. Dengan promosi dan penjualan produk secara digital atau online, dapat memudahkan konsumen dari luar Desa Balongmojo dalam membeli produk Opak Jepit Balongmojo. Selain memudahkan konsumen dari luar Desa Balongmojo, promosi secara *online*

juga memudahkan produsen dalam memperkenalkan produk ke masyarakat secara luas dengan menambahkan detail produk dari Opak Jepit.

Kendala Yang Dihadapi Oleh Pelaku UMKM Opak Jepit Pada Era *Digital* Dalam melakukan pengembangan usaha, tentu adanya kendala yang akan dihadapi. Hal ini telah di hadapi oleh pelaku UMKM Opak Jepit di Desa Balongmojo dalam melakukan pengembangan usahanya. Kendala yang dialami oleh pelaku UMKM Opak Jepit di Balongmojo adalah minimnya pengetahuan konsumen tentang digital dan kurang memahami persaingan yang sedang terjadi di pasar, yang akan merugikan pelaku dan konsumen Opak Jepit itu sendiri. Selain beberapa kendala tersebut, terdapat kendala lain yang dihadapi oleh pelaku UMKM Opak Jepit seperti naiknya harga bahan-bahan, minimnya permintaan, mendapatkan kepercayaan dari masyarakat, dan kurang terkenalnya produk Opak Jepit di kalangan masyarakat. Hal tersebut dapat mempengaruhi peningkatan penjualan karena produsen harus tetap mempertahankan rasa, kualitas, dan kuantitas dari produk Opak Jepit itu sendiri.

Upaya pelaku UMKM Opak Jepit untuk terus bersaing di era *digital* yakni terus mengikuti perkembangan *digital*. Hal ini sangat penting agar tidak tertinggal dari perkembangan *digital* yang lajunya sangat cepat. Melakukan promosi dan penjualan secara *online* merupakan salah satu usaha yang dapat dilakukan. Selain bisa mengikuti perkembangan era *digital*, juga membantu memperkenalkan produk opak jepit secara luas kepada masyarakat terutama anak muda yang masih kurang paham tentang produk Opak Jepit. Upaya selain mengikuti perkembangan era *digital*, juga mendapatkan bantuan dari pemerintah Desa Balongmojo. Pemerintah Desa Balongmojo memiliki peran penting dalam pengembangan UMKM opak jepit. Pemerintah Desa terus mengikuti perkembangan UMKM opak jepit. Hal ini dikarenakan dengan adanya UMKM opak jepit maupun UMKM lainnya yang ada di Desa Balongmojo, dapat membantu pemerintah desa dalam mengatasi banyaknya pengangguran dan meringankan kemiskinan. Tindakan yang dilakukan oleh pemerintah desa dalam membantu pengembangan UMKM opak jepit seperti melakukan pendaftaran perizinan usaha dan sertifikasi halal.

SIMPULAN

Perkembangan Opak Jepit di Desa Balongmojo menunjukkan adaptasi yang positif terhadap era *digital*. Produsen telah sukses memanfaatkan penjualan dan promosi *online* untuk memperkenalkan produk secara luas dan mempermudah akses bagi konsumen di luar daerah. Meskipun demikian, Opak Jepit menghadapi persaingan ketat tidak hanya dari jajanan khas

Gresik lainnya seperti pudak, tetapi juga dari makanan kekinian yang populer di kalangan anak muda. Kemampuan produsen Opak Jepit dalam mengikuti perkembangan digital ini menjadi kunci pertumbuhan penjualan mereka.

DAFTAR RUJUKAN

- Ananda, P. K. R., Nengah, L., & Puspitawati, N. M. D. (2022). Pengaruh Motivasi Kerja dan Pengalaman Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karayawan pada LPD Se-Kecamatan Tabanan. *EMAS*. 3(9), 126–137. <https://doi.org/10.30388/emas.v3i9.4268>
- Anastasya, A. (2023). Data UMKM, Jumlah dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia>.
- Dharma, B., Hasibuan, R., & Wiranti. (2023). Analisis Penerapan Pencatatan Laporan Keuangan Pada UMKM (Studi Kasus: Emir Roti). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*. <https://doi.org/10.36987/jumsi.v2i3.3709>.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (1). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*. 1(2), 61-76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Idayu, R., Husni, M., & Suhandi, (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo* 7(1): 2339-1510. DOI: <http://dx.doi.org/10.35906/jm001.v7i1.729>
- Iramani, R. R., Suryani, T., & Nurhadi, M. (2019). Dampak Pelatihan dan Pendampingan Manajemen Usaha Terhadap Kinerja Pada Kelompok Usaha Camilan Khas Gresik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Vol.4 No.2 STIE Perbanas Surabaya. <https://doi.org/10.30996/JPM17.V4I2.1841>
- Ning, T., Nana, M. (2021). Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Tahu Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Abian Tubuh (Studi Kasus Di Kelurahan Abian Tubuh Kecamatan Sandubaya Kota Mataram). Universitas Muhammadiyah Mataram. <http://repository.ummat.ac.id/id/eprint/3868>
- Pemkab Gresik. (2022). Pemkab Gresik Dukung UMKM Terus Maju dan Berkonsistensi dalam Berinovasi. <https://gresikkab.go.id/berita/411-pemkab-gresik-dukung-umkm-terus-maju-dan-berkonsistensi-dalam-berinovasi>.

- Pemkab Gresik. (2022). Sejarah Desa Balongmojo dan Visi Misi Desa Balongmojo. <https://desabalongmojo.gresikkab.go.id/artikel/99>.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. <http://repository.syekh Nurjati.ac.id/id/eprint/206>
- Suyadi, Syahdanur, dan Suryani, S. (2018). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau. Jurnal Ekonomi KIAT. Vol.29 No. 1. <https://doi.org/10.30388/emas.v3i9.4268>
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). Jurnal Pendidikan Tambusai. 7(1), 2896–2910. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.6187>
- Widoyoko, E. P. (2014). Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Zahroh, A. S. (2023). Strategi Pemasaran pada Usaha Opak Gapit di Kota Gresik. Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 2(6), 237–243. <https://doi.org/10.572349/mufakat.v2i6.1253>