

PENGEMBANGAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM KAMPUNG SEMANGGI

Dwi Setyo Wibisono¹, Rachmadian Dwi Anggara², M. Harist Murdani³, Alven Safik Ritonga⁴
^{1,2,3,4}Universitas Wijaya Putra

19071015@student.uwp.ac.id, 19053029@student.uwp.ac.id, muhammadharist@uwp.ac.id, alvensafik@uwp.ac.id

Abstrak

Kampung Semanggi memiliki beberapa UMKM yang berkaitan dengan semanggi seperti pecel semanggi, kue semanggi, peyek semanggi dan usaha kecil lainnya. Mitra dalam program pengabdian ini adalah pengusaha UMKM di kawasan Kampung Semanggi. Permasalahan yang dialami oleh para pengusaha UMKM di sana antara lain: (1) kurangnya kemampuan mitra sasaran terhadap media pemasaran, (2) pengetahuan masyarakat terhadap jenis olahan semanggi masih terbatas. Program pengabdian ini bertujuan untuk mengembangkan *website* Kampung Semanggi sebagai wadah untuk berbagai informasi terkait Kampung Semanggi dan sebagai media digital untuk pemasaran produk UMKM Kampung Semanggi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yang berfokus pada pengembangan *soft skill* dan kemampuan berfikir kritis yang dihasilkan melalui pendampingan dalam menggunakan *website*. Pengembangan *website* diharapkan dapat meningkatkan serta memaksimalkan pemasaran produk khas dari Kampung Semanggi dan mengasah cara berfikir kritis untuk mitra sasaran di Dusun Semanggi, RW.03, Kelurahan Sememi. Hasil dari program pengabdian ini antara lain: (1) terciptanya *website* Kampung Semanggi sebagai wadah informasi dan juga pemasaran via daring; (2) Karang taruna RW03 mampu memahami dan menguasai bagaimana cara untuk mengelola dan mengembangkan *website* yang sudah dibuat.

Kata kunci: karang taruna, pemasaran, *online*

PENDAHULUAN

Kampung Semanggi merupakan sebuah wilayah di RW 03 Kelurahan Sememi Kecamatan Benowo Surabaya. Wilayah ini disebut Kampung Semanggi karena sebagian besar warganya adalah petani semanggi. Semanggi adalah salah satu makanan khas yang telah lama menjadi ikon Surabaya. Sebagian besar penduduk Kampung Semanggi terutama ibu-ibu banyak yang berprofesi sebagai penjual semanggi. Ibu-ibu di Kampung Semanggi memiliki Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pecel semanggi dan produk-produk lainnya yang diantaranya terdiri dari cookies, putri salju, nastar, kue dahlia, peyek, stick, pudot, jus,

nugget, kue lumpur, tahu bakso, tahu mercon, cilok, cireng dan bothok semanggi. UMKM memiliki peran yang penting dan strategis dalam menunjang perkonomian nasional (Sarfiyah, Atmaja, & Verawati, 2019). Oleh karena itu, pemberdayaan UMKM merupakan tugas penting yang harus dilaksanakan oleh pemerintah dan juga masyarakat (Sudaryanto, Ragimun, & Wijayanti, 2013).

Dalam melakukan pemasaran produk UMKM tersebut, ibu-ibu di Kampung Semanggi ada yang berjualan di pinggir jalan dan ada juga yang mempromosikan lewat kenalan dan kerabat yang sudah berlangganan. Dari sisi produksi dan pemasaran semua masih dilakukan secara konvensional. UMKM di Kampung Semanggi

memiliki potensi yang besar, karena selain bahan baku semanggi yang ditanam sendiri dan cukup banyak, ibu-ibu disana juga cukup kreatif mengolah semanggi menjadi berbagai macam produk. Potensi ini jika tidak didukung dengan pemasaran yang memadai, maka akan sulit untuk berkembang.

Mitra dalam program pengabdian ini adalah para ibu-ibu yang memiliki UMKM di Kampung Semanggi. Permasalahan yang dialami oleh para pengusaha UMKM di sana antara lain: (1) kurangnya wawasan mitra sasaran terhadap jenis media pemasaran, (2) pemasaran terbatas secara offline. Internet dan media sosial dapat menjadi media pemasaran yang ampuh yang layak untuk dicoba (Siswanto, 2013). Program pengabdian ini bertujuan untuk mengembangkan *website* Kampung Semanggi sebagai wadah untuk berbagai informasi terkait Kampung Semanggi dan sebagai media digital untuk pemasaran produk UMKM Kampung Semanggi. *Website* merupakan media informasi yang bisa diakses siapapun dan dapat digunakan untuk menaikkan jumlah pelanggan jika dikelola dengan baik menurut (Kristiyanti & Rahmasari, 2015) dan (Lukito, Lukito, & Arifin, 2014). Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yang berfokus pada pengembangan *soft skill* dan kemampuan berfikir kritis yang dihasilkan melalui pendampingan dalam menggunakan *website*. Pengembangan *website* diharapkan dapat meningkatkan serta memaksimalkan pemasaran produk khas dari Kampung Semanggi dan mengasah cara berfikir kritis untuk mitra sasaran di Dusun Semanggi, RW.03, Kelurahan Sememi.

METODE

Metode *prototype* dapat digunakan untuk mengembangkan sistem secara cepat dan dapat segera mendapat *feedback* dari user. Pengembangan *website* dilakukan dengan tahapan *prototype* sebagai berikut (Handayani & Putri, 2018):

- a) Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara pada perangkat desa dan para ibu pelaku UMKM Kampung Semanggi.

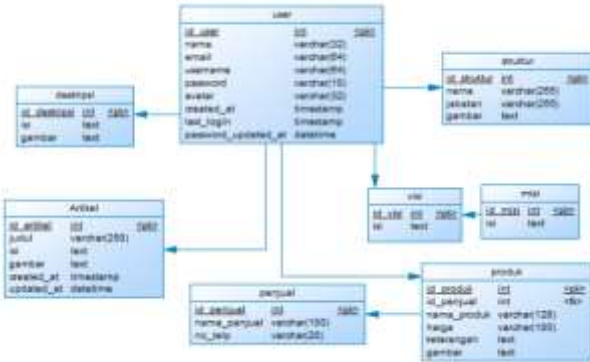
- b) Melakukan perancangan sistem yang disusun dalam use case diagram, activity diagram, relasi basis data dan perancangan antar muka.
- c) Mengimplementasikan *database* ke dalam sistem.
- d) Mengkodekan dan mengimplemensasikan *use case* ke dalam program aplikasi berbasis *website*.
- e) Melakukan pengujian terhadap *prototype* yang sudah dibuat.
- f) Implementasi sistem dan maintenance *website*. Metode pengembangan *website* dilaksanakan dengan cara *prototype*.

Adapun pelaksanaan pelatihan pengelolaan *website* dilaksanakan dengan metode pendekatan kualitatif yang berfokus pada pengembangan *soft skill* dan kemampuan berfikir kritis yang dihasilkan melalui pendampingan dalam menggunakan *website* dengan cara memperkenalkan pentingnya *Website* sebagai media pemasaran dan sumber informasi di era saat ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengembangan *Website*

Website kampoengsemanggi.my.id ini telah dirancang melalui musyawarah dari tim pelaksana dengan aparat desa. *Database* atau basis data adalah kumpulan data yang dikelola sedemikian rupa berdasarkan ketentuan tertentu yang saling berhubungan sehingga mudah dalam pengelolaannya. Melalui pengelolaan tersebut pengguna dapat memperoleh kemudahan dalam mencari informasi, menyimpan informasi dan membuang informasi. Rancangan *database* dari web kampung semanggi dapat dilihat pada Gambar 1.



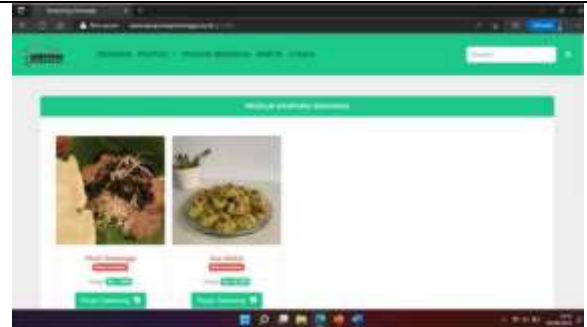
Gambar 1. Rancangan *database website*

Salah satu tujuan utama dari program pengabdian ini adalah membantu dalam mempromosikan produk olahan semanggi ke masyarakat, sehingga kami membuat *website* sebagai wadah promosi produk olahan semanggi serta memperkenalkan kampoeng semanggi. Tampilan *website* dapat dilihat pada Gambar 2 sampai Gambar 5.



Gambar 2. Beranda *website* kampoeng semanggi

Pada tampilan beranda ini dibagian awal akan ditampilkan video singkat kampoeng semanggi. Di video tersebut menampilkan taman, gor serbaguna, lapangan futsal, lapangan sepak bola,serta ada pembudayaan jamur tiram. Lalu ketika di *scroll* kebawah terdapat informasi tentang kampoeng semanggi dan di sebelah kanan terdapat *list* produk olahan semanggi yang akan langsung terkoneksi ke halaman produk.



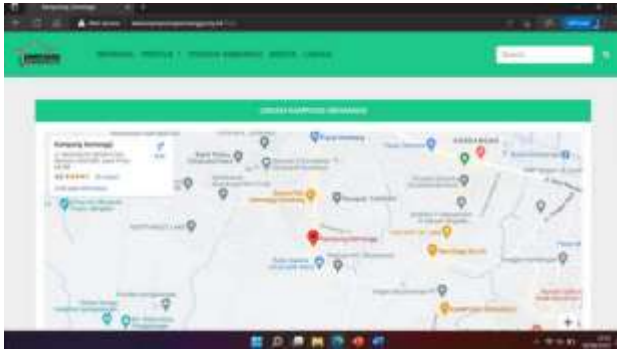
Gambar 3. Halaman produk kampoeng semanggi

Di halaman produk menampilkan olahan-olahan semanggi yang dijual di Kampoeng Semanggi, jadi para *user* atau calon *customer* jika berniat untuk membeli olahan semanggi tersebut bisa langsung klik pada *button* pesan sekarang sehingga *website* tersebut akan langsung melinkkan ke whatsapp penjual dan akan langsung diproses transaksinya.



Gambar 4. Halaman berita seputar kampoeng semanggi

Di halaman berita akan menampilkan berita yang ada di Kampoeng Semanggi baik berita terbaru maupun yang sudah lalu. Untuk berita terbaru akan otomatis muncul dihalaman utama berita, dan untuk yang akan datang bisa mengklik pada *list* berita disebelah kanan.



Gambar 5. Halaman lokasi kampung semanggi

Halaman lokasi menampilkan lokasi kampoeng semanggi yang langsung terhubung di *Google Maps*, sehingga ketika *user* atau pengguna mau melihat detail dari kampoeng semanggi bisa langsung klik pada peta dan otomatis *website* akan melinkkan ke *Google Maps* dari Kampoeng Semanggi. Ketika di *scroll* kebawah pada halaman Lokasi terdapat form 'Kritik & Saran', disini *user* atau pengguna *website* dapat memberikan kritikan ataupun saran yang akan langsung terkirim ke admin *website* tersebut. Dengan cara mengisi *form* tersebut lalu klik 'Send'.

2. Pelatihan *website* dan pemasaran

Pelatihan pengelolaan *website* diikuti oleh aparat desa dan anggota karang taruna RW 03. Pelatihan dilaksanakan di balai RW 03. Tim pelaksana memberikan paparan tentang media pemasaran digital seperti *website* dan *marketplace*. Hasil dari pemaparan tersebut masyarakat mulai mengerti tentang media pemasaran digital dan Masyarakat dapat memberikan saran untuk pengembangan *website*. Karang taruna RW03 mampu memahami dan menguasai bagaimana cara untuk mengelola *website*. Karang taruna RW03 dengan aktif bertanya dan mengalami peningkatan wawasan pemasaran.



Gambar 6. Foto bersama se usai pelatihan

KESIMPULAN

Dari hasil keseluruhan kegiatan pengabdian selama 2 bulan di Kampung Semanggi, Kelurahan Sememi, Kecamatan Benowo, Kota Surabaya, kami telah selesai melaksanakan pengembangan *website* desa dan pelatihan media pemasaran terhadap ibu-ibu UMKM dan karang taruna RW 03. *Website* kampung semanggi sudah dapat digunakan, namun akan lebih baik jika karang taruna RW 03 dapat mengelola dan mengembangkan *website* serta memaksimalkan fungsi *website* tersebut, keterbatasan dan hambatan yang kami alami pada program ini yaitu para pelaku UMKM mayoritas ibu-ibu berusia lanjut sehingga harus melibatkan karang taruna dan tidak semua anggota karang taruna memiliki waktu senggang untuk mengikuti pelatihan. Kami berharap, apa yang sudah dilaksanakan oleh tim dapat bermanfaat bagi kemajuan desa dan UMKM Kampung Semanggi. Hasil dari program pengabdian ini antara lain: (1) terciptanya *website* Kampung Semanggi sebagai wadah informasi dan juga pemasaran via daring; (2) Karang taruna RW03 mampu memahami dan menguasai bagaimana cara untuk mengelola dan mengembangkan *website* yang sudah dibuat.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada LPPM Universitas Wijaya Putra yang telah memfasilitasi berlangsungnya kegiatan ini.

REFERENSI

- Handayani, F. S., & Putri, M. P. (2018). Implementasi Metode Prototipe Pada *Website* Penelusuran Minat Peserta Didik Sebagai Layanan Bimbingan Konseling. *CSRID Journal*, Vol. 10 No. 1, 9-22.
- Kristiyanti, M., & Rahmasari, L. (2015). *Website* sebagai media pemasaran produk-produk unggulan umkm di Kota Semarang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13(2), 186-196.
- Lukito, R. B., Lukito, C., & Arifin, D. (2014). Penerapan Teknik SEO (Search Engine Optimization) Pada *Website* Dalam Strategi Pemasaran Melalui Internet. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 1050-1058.
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal Riset Ekonomi Pembangunan*, 137-146.
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi sosial media sebagai media pemasaran usaha kecil menengah. *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, 80-86.
- Sudaryanto, Ragimun, & Wijayanti, R. R. (2013). *Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas Asean*. Jakarta: Pusat Kebijakan Ekonomi Makro. Badan Kebijakan Fiskal Kementerian Keuangan.