

Article Abdimas SWK 2022

by Rohmad Fuad Armansyah

Submission date: 29-Nov-2022 12:30PM (UTC+0700)

Submission ID: 1965977075

File name: Artikel_abdimas_SWK_Klampis_2022.docx (2.03M)

Word count: 1449

Character count: 9976

PENINGKATAN KUALITAS DAN DESAIN PRODUK SENTRA WISATA KULINER KLAMPIS NGASEM SURABAYA

Rohmad Fuad Armansyah^{1*}, Sri Lestari Kumiawati², Aniek Maschudah Ilfitriah³,
Agustina Ratna Dwiati⁴, Muhammad Septama Prasetya⁵
^{1,2,3,4,5} Universitas Hayam Wuruk Perbanas
Jl. Wonorejo Utara No.16 Surabaya
Email: fuad@perbanas.ac.id¹, lestari@perbanas.ac.id²

Abstrak

¹ Peranan pemasaran saat ini bukan hanya untuk menyampaikan produk atau jasa kepada pelanggan tetapi bagaimana produk dan jasa tersebut dapat memberikan kepuasan secara berkelanjutan. Bagi pebisnis, pemasaran menjadi seni untuk mempertahankan pelanggan pada tingkat tertinggi. Sejalan dengan itu, potensi yang dimiliki Sentra Wisata Kuliner (SWK) cukup besar dan berinovasi dalam menghadapi perkembangan digitalisasi terutama SWK Klampis Ngasem Surabaya yang selalu berperan dalam pemasaran digital. Kendala utama yang dihadapi mitra adalah aspek pemasaran guna meningkatkan omzet. Kegiatan program pengabdian masyarakat dilakukan dengan proses diskusi dengan mitra, peningkatan kualitas produk dan integrasi media pemasaran digital melalui pendampingan secara luring. Kegiatan pengabdian masyarakat ini menghasilkan output dalam bentuk media pemasaran digital yang terintegrasi dan peningkatan desain produk mendukung pemasaran digital 4.0 sebagai upaya peningkatan pemasaran mitra.

Kata kunci: pemasaran digital, desain produk, integrasi promosi.

PENDAHULUAN

Pemasaran produk merupakan hal yang utama dalam suatu lini bisnis. Produk yang tercipta melalui serangkaian proses produksi pada perusahaan akan memiliki makna serta kebermanfaatan apabila berhasil terjual. Pemasaran merupakan suatu aktifitas proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan. Pemasaran adalah salah satu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi (Stanton & Futrell, 2013). Pemasaran menjadi hal yang vital dalam kesuksesan berusaha, sehingga strategi pemasaran menjadi penentu untuk memenangkan pasar.

¹ Peranan pemasaran saat ini bukan hanya untuk menyampaikan produk atau jasa kepada pelanggan tetapi bagaimana produk dan jasa tersebut dapat memberikan kepuasan secara berkelanjutan. Bagi pebisnis, pemasaran menjadi seni untuk mempertahankan pelanggan pada tingkat tertinggi. Pemasaran dapat dilakukan melalui media luring (luar jaringan) seperti menggunakan spanduk, poster ataupun pamphlet untuk menyampaikan ide pemasaran penjual, karena menurut Yadav et al. (2015) komunikasi yang baik mampu menginformasikan serta membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Alternatif lain yang kini menjadi pilihan utama penyambung komunikasi adalah pemasaran melalui media daring (dalam jaringan)

melalui dunia maya. Pemasaran melalui dunia maya dirasa lebih eksploratif dan kaya akan ide untuk menyampaikan informasi produk kepada pelanggan. Komunikasi merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu atau konsisten bagi perusahaan (Ghobakhloo et al., 2011).

Pemasaran segmen kuliner terutama sentra wisata kuliner (SWK) juga menjadi tantangan tersendiri dalam era digitalisasi saat ini. Penggunaan media pemasaran digital dapat menjadi media alternatif dalam pemasaran di era pandemi seperti ini. Penggunaan media pemasaran digital secara optimal akan dapat meningkatkan daya saing SWK itu sendiri disamping kemasan maupun desain produk juga menjadi daya tarik konsumen dalam membeli. Pemasaran digital akan memudahkan para pelaku SWK dalam memasarkan melalui media multiplatform mengenai harga, produk, distribusi, serta promosi yang dilakukan. Salah satunya yang terjadi pada SWK Klampis Ngasem Surabaya. SWK Klampis Ngasem Surabaya berlokasi di Surabaya bagian timur dengan jumlah kios terdaftar sebanyak 18 kios atau sekitar 90% dari kapasitas maksimal sentra dalam menampung jumlah kios pedagang.

Permasalahan Mitra digali melalui proses diskusi, wawancara dan pengamatan sehingga disepakati bahwa pada kegiatan pengabdian masyarakat ini akan difokuskan pada pemasaran digital yang terintegrasi sebagai aspek pendukung peningkatan pemasaran serta peningkatan desain produk dari pedagang sentra. Media pemasaran yang telah dilakukan mitra sejauh ini telah cukup bagus dalam meningkatkan penjualan yaitu melalui media sosial seperti Instagram, google maps sebagai pendukung keakuratan lokasi sentra, penggunaan facebook, serta penggunaan blog guna menampilkan menu makanan yang tersedia di sentra. Akan tetapi media ini masih dirasakan mitra kurang mampu meningkatkan omzet sentra secara keseluruhan saat ini yang menuntut adanya tampilan menu yang menarik minat pembeli. Berikut adalah daftar media pemasaran mitra saat sebelum kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan:

Tabel 1. Media Pemasaran Mitra sebelum Pengabdian Masyarakat

Media	Kondisi
Google maps	Baik
Marketplace	Individu
Integrasi Media	Belum terintegrasi
Desain produk	Sederhana

Berdasarkan kondisi mitra tersebut, maka tim pengabdian masyarakat akan membantu mitra dalam peningkatan kualitas pemasaran dan desain produk dalam upaya peningkatan omzet sentra wisata kuliner.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini meliputi empat tahapan pelaksanaan yaitu tahap pengamatan melalui kegiatan diskusi dengan mitra, persiapan, pelaksanaan kegiatan serta tahap evaluasi seperti yang terlihat pada Gambar 1. Tahap pengamatan dilakukan dengan menganalisis situasi melalui diskusi dengan mitra yaitu pedagang sentra guna memperoleh permasalahan utama yang dihadapi serta solusi tepat yang dibutuhkan

mitra. Berdasarkan hasil pengamatan, permasalahan utama yang dihadapi adalah media pemasaran digital yang terintegrasi dan peningkatan pada desain produk sentra. Kegiatan selanjutnya adalah tahap persiapan, dalam tahap ini kegiatan yang dilakukan meliputi kordinasi dengan mitra, kordinasi dengan pengurus dan pedagang, hingga teknik pendampingan yang tepat untuk mitra. Pada tahapan pelaksanaan kegiatan, dilakukan mulai dari perbaikan media pemasaran digital sekaligus pendampingan desain produk dan praktik penggunaan serta pendampingan lanjutan.



4

Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

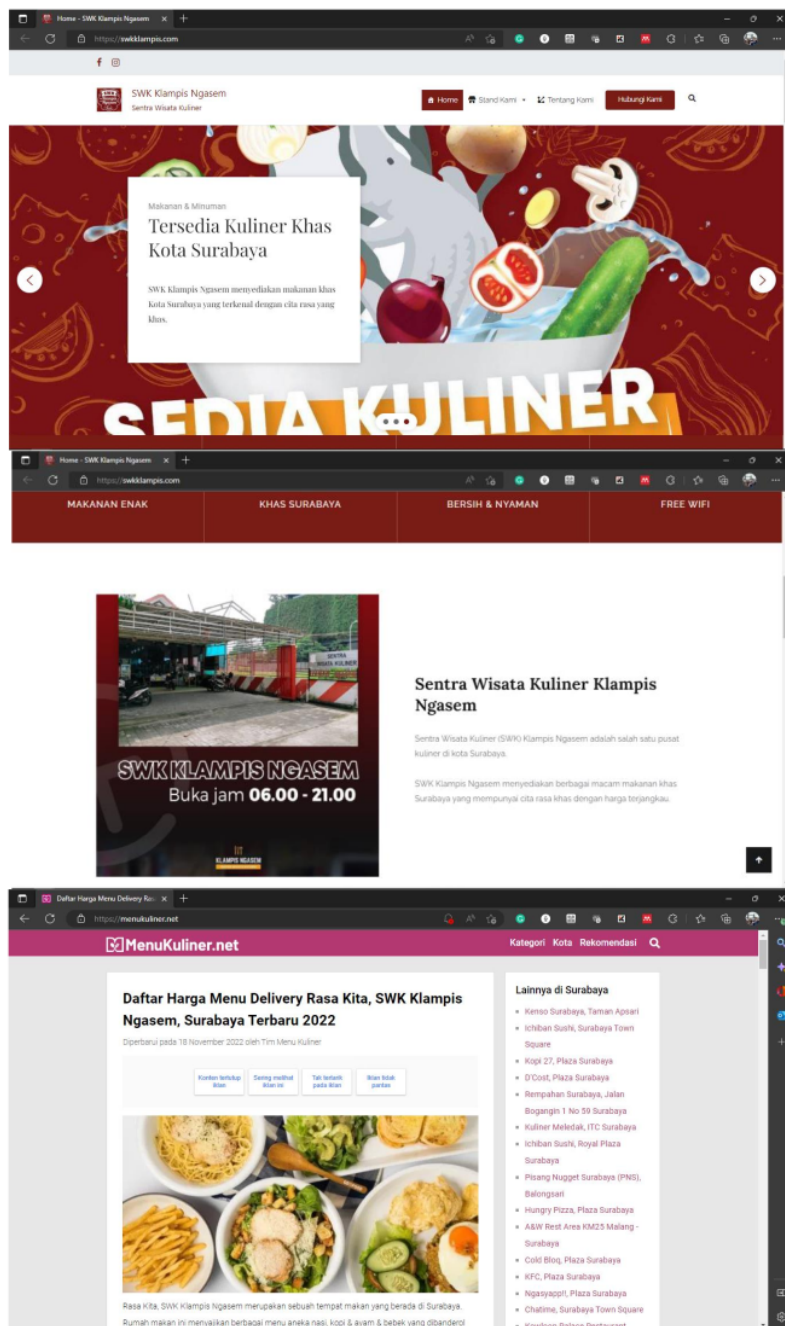
HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses kegiatan pengabdian masyarakat kepada mitra dilakukan melalui proses secara luring guna mencapai tujuan pengabdian yang diharapkan, hal ini dilakukan karena pelanggaran pembatasan sosial. Kegiatan yang dilakukan terbagi kedalam beberapa tahapan kegiatan pengabdian masyarakat pada mitra antara lain. Tahap awal pengamatan permasalahan mitra. Pada tahapan ini menghasilkan permasalahan utama mitra yaitu media pemasaran digital terintegrasi dan desain produk. Selanjutnya kordinasi dilakukan untuk mendapatkan solusi permasalahan mitra. Tahap berikutnya adalah persiapan kegiatan meliputi: 1) perbaikan media promosi digital mitra yang telah dimiliki menjadi media pemasaran digital yang terintegrasi dengan marketplace maupun media sosial. 2) pendampingan desain produk sentra kuliner. Pada tahap pelaksanaan, sebagian besar kegiatan telah terlaksana sesuai dengan rencana antara lain:

- Pembuatan media pemasaran digital terintegrasi dengan marketplace maupun media digital lainnya.
- Pendampingan desain produk sehingga menjadi lebih menarik bagi konsumen.
- Perbaikan pada media digital yang telah dimiliki mitra dengan SEO (*Search Engine Optimization*).

Media Pemasaran Digital

Media pemasaran digital yang berhasil terealisasi adalah media yang terintegrasi dengan marketplace sehingga pengunjung langsung dapat melihat, memilih sekaligus melakukan checkout pembelian produk sentra kuliner menggunakan satu media yang terintegrasi. Media ini juga menggunakan jejaring yang sehingga penyebaran promosi lebih menjangkau konsumen.



Gambar 2. Media Pemasaran Digital

Pendampingan Desain Produk

Pendampingan desain produk ini dilakukan untuk memberikan manfaat dalam bentuk pengetahuan desain produk sentra mengenai tampilan serta desain produk yang ditampilkan secara digital maupun kepada konsumen langsung sehingga menarik minat beli konsumen ketika produk ditayangkan pada *marketplace* ataupun media pemasaran lainnya. Kegiatan ini diikuti oleh hampir seluruh pedagang yang berjumlah 18 kios dengan berbagai produk andalan yang dimiliki. Pendampingan ini menjadi insight baru dalam peningkatan pemasaran produk sentra wisata kuliner klampis ngasem.

Tabel 2. Media Pemasaran Mitra Setelah Pengabdian

Media	Kondisi
Google maps	Penerapan SEO
<i>Marketplace</i>	Terintegrasi
Integrasi Media	Sudah terintegrasi
Desain produk	Baik



Gambar 3. Hasil Pendampingan Desain Produk



Gambar 4. Pendampingan Desain Produk

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil terkait dengan program pengabdian ini antara lain pengurus Sentra Wisata Kuliner Klampis Ngasem sejauh ini telah mengalami kemajuan penguasaan pemasaran dengan baik dikarenakan pengurus telah memahami pentingnya pemasaran bagi peningkatan omzet sentra, tercatat selama kegiatan pendampingan, omzet sentra mengalami peningkatan dikisaran 2-8% per bulannya, sehingga tujuan kegiatan pengabdian masyarakat dalam meningkatkan omzet sentra wisata kuliner telah tercapai. Mitra merasakan manfaat dari adanya peningkatan pemasaran digital terintegrasi sehingga dapat menjadi alat pemasaran penting bagi mitra dalam menarik konsumen baik pengunjung yang langsung datang ke lokasi ataupun yang berkunjung secara virtual ke sentra wisata kuliner. Digitalisasi juga menghasilkan banyak strategi yang dapat digunakan untuk mengembangkan usaha yang dimiliki para anggota atau usaha di lingkungan sekitar, sekaligus mendorong ide-ide baru pedagang Sentra Wisata Kuliner Klampis Ngasem. Kegiatan pengabdian dilakukan secara luring dimana sudah ada kelonggaran dalam pembatasan sosial.

Saran yang dapat kami sampaikan antara lain, adanya pendampingan berkelanjutan sehingga pedagang SWK binaan konsisten pada *output* yang telah dihasilkan sekaligus pengembangan praktis lainnya yang mendukung peningkatan omzet mitra. Pengembangan kedepan yang dapat dilakukan oleh mitra adalah pengembangan varian produk serta mekanisme pembayaran non tunai.

4

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada segenap pengurus dan pedagang Sentra Wisata Kuliner Klampis Ngasem Surabaya yang sangat membantu dalam memberikan informasi serta semangat untuk kemajuan sentra. Kemudian kami sampaikan terima kasih kepada Pusat Penelitian & Pengabdian Masyarakat / PPPM Universitas Hayam Wuruk Perbanas yang telah memberikan kesempatan Tim Pengabdian untuk melaksanakan rancangan kegiatan, serta semua pihak yang telah mendukung proses pengabdian masyarakat hingga pelaporan kegiatan. Sekaligus ucapan terima kasih kepada seluruh anggota tim yang telah memberikan waktu, ide, gagasan dan tenaga sehingga kegiatan dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

Ghobakhloo, M., Arias-Aranda, D., & Benitez-Amado, J. (2011). Adoption of e-

commerce applications in SMEs. *Industrial Management and Data Systems*.
<https://doi.org/10.1108/02635571111170785>

Stanton, W. J., & Futrell, C. (2013). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga.

Yadav, M., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Mobile Social Media: The New Hybrid Element of Digital Marketing Communications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, 335–343. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.229>

Article Abdimas SWK 2022

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to unars

Student Paper

3%

2

repository.uksw.edu

Internet Source

2%

3

docobook.com

Internet Source

2%

4

jurnal.lppm.unram.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes

Off

Exclude matches

< 2%

Exclude bibliography

On