

Menggali Potensi Lokal Kota Melalui Pengembangan UMKM Kampung Semanggi Surabaya

Agizca Aurel Syerinatasya^{1*}, Dina Septiani²

^{1,2} Pengembangan Sumber Daya Manusia, Sekolah Pascasarjana, Universitas Airlangga

* agizca.aurel.syerinatasya-2022@pasca.unair.ac.id

ABSTRACT

Creative industries are industries that rely on the skills, creativity and talents of individuals to generate employment and prosperity. The government has launched the concept of "Creative Economy Indonesia" which is oriented towards creativity and cultural heritage. The culinary industry is the largest subsector in Indonesia's creative industry with a contribution of 41.69% to the national GDP. In the midst of the pandemic, the culinary industry grew positively by 2.95%, showing its resilience. The rapid growth of the culinary industry is characterized by the emergence of many culinary MSMEs. Surabaya is a culinary-rich city with many culinary MSMEs that support the local economy. One of Surabaya's culinary specialties is pecel semanggi. In Semanggi Village, there are many MSMEs made from clover raw materials. The problem faced is the lack of marketing and utilization of local potential and synergy with government programs. Although Semanggi Village is still considered less capable in utilizing local potential, both facilities and synergies with government programs, local MSMEs have made various efforts to market processed clover products, such as through the creation of websites and sales on social media platforms. The development of Kampung Semanggi has been very rapid in terms of products that are increasingly diverse and reach all circles, increasingly modern ways of marketing products by utilizing technology, and the existence of a website that can increase sales of clover products.

Keywords: *Creative Industry; Culinary Industry; Micro Small and Medium Enterprises*

ABSTRAK

Industri kreatif merupakan industri yang mengandalkan keterampilan, kreativitas, dan bakat individu untuk menghasilkan lapangan pekerjaan dan kesejahteraan. Pemerintah telah meluncurkan konsep "Ekonomi Kreatif Indonesia" yang berorientasi pada kreativitas dan warisan budaya. Industri kuliner adalah subsektor terbesar dalam industri kreatif Indonesia dengan kontribusi 41,69% terhadap PDB nasional. Di tengah pandemi, industri kuliner tumbuh positif sebesar 2,95%, menunjukkan ketahanannya. Pesatnya industri kuliner ditandai dengan bermunculannya banyak UMKM kuliner. Surabaya adalah kota kaya kuliner dengan banyak UMKM kuliner yang mendukung ekonomi lokal. Salah satu kuliner khas Surabaya adalah pecel semanggi. Di Kampung Semanggi banyak UMKM berbahan baku semanggi. Permasalahan yang dihadapi adalah kurangnya pemasaran dan pemanfaatan potensi lokal serta sinergi dengan program pemerintah. Meski Kampung Semanggi dinilai masih kurang mampu dalam pemanfaatan potensi lokal, baik fasilitas maupun sinergi dengan program pemerintah, UMKM setempat telah melakukan berbagai upaya pemasaran produk olahan semanggi, seperti melalui pembuatan website dan penjualan di platform media sosial. Perkembangan Kampung Semanggi pun sudah sangat pesat dari segi produk yang semakin beragam dan menjangkau semua kalangan, cara pemasaran produk yang semakin modern

dengan memanfaatkan teknologi, serta keberadaan website yang dapat meningkatkan penjualan produk semanggi.

Kata kunci: Industri Kreatif; Industri Kuliner; Usaha Mikro Kecil Menengah

PENDAHULUAN

Industri kreatif merupakan industri yang sumber utamanya berasal dari pemanfaatan keterampilan, kreativitas, juga bakat individu untuk menghasilkan lapangan pekerjaan yang nantinya akan berpengaruh pada kesejahteraan (Kemendagm 2007:10). Untuk mewujudkan hal itu, pemerintah RI telah meluncurkan blueprint “Ekonomi Kreatif Indonesia” di mana konsep ekonomi yang orientasinya bergantung pada kreativitas, warisan budaya, hingga lingkungan. Landasan utamanya berpacu pada sumber daya manusia dengan kreativitas yang dikembangkan sehingga bisa mempunyai peran sentral dan dapat bersaing dengan industri lainnya. Kunci dari industri kreatif adalah dari nilai tambahnya sehingga bisa disebut memiliki kreativitas. Salah satu sub sektor dari industri kreatif adalah sektor kuliner.

Industri kuliner di Indonesia merupakan industri dengan kontribusi terbesar dalam penyumbang PDB Nasional di sektor industri kreatif, yaitu sebesar 41,69 %. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian, sub sektor industri kuliner saat pandemi pun mengalami pertumbuhan positif yaitu sebesar 2,95%. Hal ini menunjukkan bahwa industri kuliner tetap bisa bertahan walau di tengah krisis. Salah satu perwujudan pesatnya pertumbuhan industri kuliner adalah dengan banyaknya Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) di bidang kuliner bermunculan saat ini.

Gerakan kewirausahaan mulai mengambil perhatian nasional dan global sebagai salah satu langkah untuk mengatasi kemiskinan dan pengangguran. Di samping itu, kewirausahaan juga dapat membangun kesejahteraan (Ermawati, 2022). Surabaya, sebagai salah satu kota yang kaya akan kuliner khas, tidak luput menjadi tempat UMKM kuliner bertumbuh pesat. Kepopuleran kuliner khas Surabaya menjadi salah satu alasan wisatawan untuk berkunjung, mengingat Surabaya juga memiliki banyak tempat wisata dan tempat bersejarah (Putra, 2020). Kota Surabaya juga menjadi tempat perantauan bagi pekerja maupun pelajar dari berbagai daerah. Dengan banyaknya kunjungan yang datang ke Surabaya, potensi perputaran roda perekonomian yang semakin pesat pun menjadi besar, termasuk dari UMKM kuliner. Makanan, yang menjadi kebutuhan primer bagi semua orang, membuat daya beli terhadap produk UMKM kuliner cukup tinggi sehingga Surabaya memberi kontribusi bagi perekonomian daerah (Putra, 2020).

Kuliner khas Surabaya memiliki ciri khas tersendiri dengan harga terjangkau. Salah satu kuliner khas Surabaya yang cukup digemari warga lokal maupun wisatawan adalah pecel semanggi. Di Surabaya terdapat suatu kampung yang sebagian besar warganya memiliki UMKM di bidang kuliner dengan bahan baku semanggi, tepatnya ada di RW 03 Desa Kendung, Benowo Surabaya. Kampung ini

dinamakan Kampung Semanggi. Berdasarkan wawancara bersama Chyndy, Duta dari Kampung Semanggi, permasalahan umum yang dialami oleh warga di Kampung Semanggi adalah kurangnya pemasaran untuk produk semanggi, juga pemanfaatan potensi lokal baik dari segi fasilitas maupun sinergi dengan program dari pemerintah kota.

Profil Kampung Semanggi

Kampung Semanggi merupakan kampung yang sebagian besar warganya berprofesi sebagai petani dan penjual semanggi. Kampung ini terletak di RW 03 Desa Kendung, Kelurahan Sememi, Kecamatan Benowo, Surabaya. Kampung Semanggi terdiri dari 8 RT, yakni RT 01 hingga RT 08. Penamaan Kampung Semanggi awalnya didasarkan pada pertumbuhan tanaman semanggi yang melimpah di desa Kendung, dan dikelola dengan baik oleh warganya.

Semanggi merupakan bahan baku makanan khas yang telah lama menjadi ikon Kota Surabaya. Sejak dulu, semanggi diolah oleh warga Kendung menjadi pecel semanggi. Di Kampong Semanggi, ibu-ibu memiliki Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dengan produk utama pecel semanggi. Pecel semanggi awalnya dijual dengan cara tradisional, dipikul dari satu kampung ke kampung lain. Pecel semanggi menjadi semakin populer karena rasanya yang khas dan nikmat.

Pecel semanggi dibuat dari bahan baku utama daun semanggi air (marsilea) yang dikukus. Daun semanggi yang sudah matang dihidangkan di atas daun pisang, bersama kangkung, kecambah, kembang turi, dan kerupuk puli. Pengunjung juga bisa meminta penjual untuk menambahkan rebusan daun ketela dan tempe jika tersedia. Sayur yang sudah tertata kemudian disiram bumbu pecel yang terdiri dari campuran ketela rambat, gula merah, asam jawa, petis, dan kacang tanah. Bumbu ini memiliki tekstur agak kasar, dan bercita rasa pedas, manis, asam. Untuk memakan pecel semanggi, biasanya beberapa penjual tidak menyediakan alat makan sendok atau garpu. Sebagai gantinya, pecel semanggi disendok menggunakan kerupuk puli. Pecel semanggi dijual dengan kisaran harga Rp.8000 hingga Rp10.000.

Selain pecel semanggi, ada berbagai olahan produk-produk semanggi yang dibuat oleh ibu-ibu UMKM semanggi, seperti cookies semanggi, nastar semanggi, peyek semanggi, stik semanggi, nugget semanggi, kue lumpur semanggi, tahu bakso semanggi, tahu mercon semanggi, cilok semanggi, cireng semanggi, botok semanggi, pudot (puding sedot) semanggi, hingga jus semanggi. Jumlah warga yang berkecimpung di bidang UMKM semanggi kurang lebih 350 orang, mulai dari petani semanggi, pengepul semanggi, hingga produksi dan distribusi produk olahan semanggi.

Produksi olahan semanggi masih dilakukan secara konvensional. Pemasaran produk olahan pecel semanggi juga dilakukan secara konvensional seperti dijual di pinggir jalan maupun tempat-tempat yang penuh keramaian dengan cara digendong menggunakan selendang, seperti di taman bungkul saat car free day hingga acara-acara tertentu. Namun sudah mulai banyak pedagang semanggi yang menaiki

kendaraan bermotor untuk berjualan. Pemasaran produk olahan lainnya mulai menggunakan instagram yaitu melalui akun @srikandi_semanggi. Kampung semanggi juga berkolaborasi dengan PT. Astra Internasional dan Universitas Wijaya Putra untuk pengembangannya. Kampung semanggi digadang-gadang akan menjadi kampung wisata edukasi dan kuliner semanggi di kota Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan fokus penelitian. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang tidak menggunakan dasar statistic, tetapi merupakan pendekatan yang berdasarkan pada kenyataan lapangan dan apa yang dialami oleh responden. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang menampilkan prosedur penilaian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Dalam hal ini, peneliti menafsirkan dan menjelaskan data-data yang didapat peneliti dari wawancara, observasi, dokumentasi, sehingga mendapatkan jawaban permasalahan dengan rinci dan jelas.

Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, analisis data yang diperoleh (berupa kata-kata, gambar atau perilaku), dan tidak dituangkan dalam bentuk bilangan atau angka statistik, melainkan dengan memberikan paparan atau penggambaran mengenai situasi atau kondisi yang diteliti dalam bentuk uraian naratif. Pemaparannya harus dilakukan secara objektif agar subjektivitas peneliti dalam membuat interpretasi dapat dihindarkan. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut Sugiyono, (2016:145) Observasi merupakan teknik pengolahan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Dalam hal ini observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung tentang menggali potensi lokal kota melalui pengembangan umkm kampung semanggi Surabaya.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono, (2016:231) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Teknik Wawancara di sini dilakukan dengan tanya jawab kepada duta semanggi Surabaya. Wawancara dilakukan secara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur adalah, wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan data (Sugiyono, 2016:233)

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2016:240) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa dalam bentuk tulisan, gambar atau karya – karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk

tulisan misalnya catatan harian, biografi, peraturan dan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain sebagainya. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain sebagainya. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Lokasi Penelitian

Kampung Semanggi merupakan sebuah kampung yang terletak di RW 03, Desa Kendung, Kelurahan Sememi, Kecamatan Benowo, Kota Surabaya. Kebanyakan warga Kampung Semanggi berprofesi sebagai petani dan penjual tanaman semanggi. Kampung Semanggi sendiri terdiri dari 8 Rukun Tetangga (RT), mulai dari RT 01 sampai RT 08. Kampung ini dinamakan Kampung Semanggi karena Desa Kendung tempat kampung ini berada awalnya tumbuh subur tanaman semanggi. Tanaman semanggi tumbuh dengan melimpah dan dikelola dengan baik oleh warga setempat. Oleh karena itu tidak heran jika kampung ini kemudian dikenal dengan nama Kampung Semanggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Potensi Lokal Kampung Semanggi

Semanggi Suroboyo adalah salah satu kearifan lokal yang dikenal sebagai ikon makanan khas kota Surabaya. "Semanggi menjadi penunjang perekonomian warga kampung semanggi" (Arif, 2023) Tanaman semanggi menjadi potensi utama di kampung semanggi Benowo Surabaya, seperti yang dinyatakan oleh Bapak Arif sebagai ketua RW di Kampung Semanggi Sudah sejak lama semanggi menjadi penunjang perekonomian warga sekitar. Dengan membudidayakan semanggi, warga kampung semanggi mendapatkan pemasukan ekonomi untuk kebutuhan sehari-hari. Daun semanggi juga memiliki banyak manfaat untuk kesehatan salah satunya adalah untuk melancarkan pencernaan dan mencegah diare. "Semanggi juga bisa untuk melancarkan pencernaan dan mencegah diare, manfaat lainnya masih belum bis akita jelaskan karena masih dalam proses penelitian" (Cindy, 2023).

Permasalahan yang terjadi pada kampung semanggi ialah kurangnya kemampuan pemanfaatan potensi lokal baik secara fasilitas maupun sinergi dengan program pemerintahan. "Kampung semanggi akan kita kembangkan sebagai kampung wisata dan edukasi, kita dapat dukungan dari lurah dan camat. Dari pemerintah sangat mendukung dan mensupprot kami jadi kampung wisata dan edukasi" (Arif, 2023). Kampung Semanggi memiliki paguyuban petani semanggi, namun paguyuban tersebut tidak aktif. Pemerintah daerah sudah memberkan fasilitas dan pelatihan untuk para petani semanggi, namun karena paguyuban ini tidak aktif, maka penyampaian informasi dan pelaksanaannya tidak sesuai dengan tujuan. Keperluan alat, pupuk, dan obat pembasmi hama juga kerap menjadi sumber permasalahan pada petani semanggi.

Selain bekerjasama dengan pemerintah daerah, Kampung Semanggi juga menjadi Kampung Binaan dengan Astra “Kita juga bekerjasama dan menjadi kampung binaan dengan Astra internasional, di Surabaya ini hanya ada dua binaan dari Astra, satu di keputih satu di Kampung Semanggi” (Arif, 2023) “Pelatihan-pelatihan gitu aja sih pelatihan” “dari swasta ada dari Astra juga ada dari Pemkot juga ada” “cara pemasaran, cara mengelola lebih higienis, kaya gitu” (Cindy, 2023) kampung semanggi juga sering melakukan pelatihan-peatihan yang diadakan oleh swasta seperti Astra dan dari Pemkot juga, kegiatan pelatihan dilakukan agar kampung semanggi semakin dapat berkembang dengan cara pemasaran yang baik dan pengelolaan produk dengan baik

Pemasaran Produk Kampung Semanggi

Menjamurnya suguhan kuliner asing saat ini, membuat popularitas makanan tradisional seperti semanggi semakin tergeser dan membuat masyarakat lupa untuk melestarikan makanan tradisional khas daerahnya. Peran dari masyarakat khususnya generasi muda sangat dibutuhkan untuk menjaga kelestarian Semanggi Suroboyo ini sehingga tidak mengalami kepunahan. Semanggi Suroboyo memerlukan perhatian khusus untuk diperkenalkan kepada masyarakat luas agar tidak terjadi kepunahan.

Permasalahan lain yang dialami oleh Kampung Semanggi adalah kurangnya pemasaran untuk produk olahan semanggi, namun masyarakat Kampung Semanggi tidak tinggal diam dengan melakukan beberapa upaya untuk pemasaran produk olahan semanggi, seperti yang dinyatakan oleh Mbak Cindy sebagai duta semanggi “kalo yang produk ini pastinya melewati media social, karna kan media social ini sangat cepet, terus Ketika saya ada kunjungan-kunjungan saya juga bawa dan saya kenalkan ke temen-temen” (Cindy, 2023). Untuk pemasaran produk olahan semanggi dari beberapa pelaku UMKM di Kampung Semanggi sudah dipasarkan secara online melalui media social seperti Whatsapp, facebook, bahkan sudah ada yang melalui Grabfood. Selain itu kampung Semanggi juga sudah memiliki media social sendiri yaitu facebook dan Website yang dikelola oleh Karang Taruna Setempat.

Sayangnya untuk pengelolaan media sosial dan website masih kurang konsisten “kalo strategi pemasaran dari kampung semangginya sendiri, kita itu ada instagram sama website. cuma temen-temen kurang konsisten untuk mengelolanya jadi aku membantunya lewat radio. jadi kalo aku lagi dipanggil di suara surabaya, kemarin aku dipanggil aku sekalian bawa makanannya, jadi sekalian promosi juga ke temen-temen” (Cindy, 2023). Kurangnya promosi dengan memanfaatkan media sosial saat ini, tidak melunturkan semangat mbak Cindy dalam promosi secara konvensional dengan mengenalkan produk-produk olahan semanggi kepada teman-temannya. Pemerintah juga melakukan upaya promosi dengan cara menampilkan produk olahan semanggi pada kam=ntor kecamatan “terus ada juga produk stik semanggi itu di display di kecamatan, jadi kapan hari itu ada kunjungan dari kalimantan, jadi ya itu kita nge brandingnya lewat situ, kita tunjukkan produk produknya” (Cindy, 2023)

“Kita juga berharap ada campur tangan lebih banyak dari pemerintah untuk memberikan kami fasilitas untuk pemasaran produk semanggi, ini juga salah satu ikon Surabaya, Semanggi Surabaya” (Arif,2023). Harapan lain yang disampaikan oleh pak Arif adalah campur tangan pemerintah dalam pemasaran produk semanggi yang diproduksi oleh UMKM Kampung Semanggi, dengan adanya hubungan baik antara Kampung Semanggi dengan Pemerintah setempat diharapkan Produk Kampung Semanggi semakin mudah dijangkau oleh Masyarakat luas dan memberikan dampak yang baik oleh Kampung Semanggi sendiri.

Upaya lain yang akan dilakukan untuk pemasaran produk Kampung Semanggi adalah memasukan Produk olahan semanggi ke E-Peken dan SKG (Surabaya Kriya Galeri) dengan harapan para wisatawan juga dapat menikmati produk hasil olahan tanaman Semanggi. “Saat ini juga masih dalam proses pembuatan pengawet yang ramah lingkungan untuk pengawetan semanggi dan dapat dikirimkan ke berbagai kota dan negara” (Arif,2023) pak arif menyatakan bahwa saat ini Kampung Semanggi sedang dalam proses pembuatan pengawet yang ramah lingkungan yang nantinya dapat digunakan untuk pengiriman produk olahan semanggi dengan jangka waktu yang lama. Hal ini dilakukan dalam upaya pemasaran produk olahan semanggi agar bisa sampai ke manca negara.

Pengembangan Kampung Semanggi

Semanggi sudah begitu lekat dengan Kota Surabaya. Menjadi salah satu kekayaan kuliner. Meski begitu Upaya-upaya pengembangan UMKM para produsen semanggi terus dilakukan, Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan pencarian alternatif olahan daun semanggi, biasanya semanggi hanya dijadikan pecel semanggi dijual dengan cara digendong dan mengeleilingi kampung, saat ini olahan semanggi sudah semakin beragam pentol semanggi, pudot semanggi (pudding sedot), jus semanggi, dan olahan kue kering seperti nastar semanggi. Hal ini dilakukan dalam pengembangan varian olahan semanggi sebagai bentuk pengembangan dari produsen UMKM Kampung Semanggi, dengan banyaknya olahan dari semanggi diharapkan tanaman semanggi dapat lebih dikenal dan mudah untuk dikonsumsi oleh masyarakat.

Perkembangan pedagang semanggi juga semakin bertambah, namun cara penjualannya yang sudah tidak lagi dengan di gendong “kenapa kok sekarang jarang ada pedagang semanggi, bukan jarang, justru semakin banyak pedagang semanggi. Tapi mereka sudah jarang ada yang gendong” (Arif,2023). Ini adalah salah satu usaha peningkatan pedagang semanggi agar tidak perlu susah-susah untuk menggendong dan berkeliling kampung. Untuk pengembangannya Kampung Semanggi juga melakukan pelatihan-pelatihan bagi UMKM setempat

Selain melakukan upaya pengembangan dalam produk olahan dan cara penjualannya, Kampung Semanggi juga sedang dalam proses pengembangan pariwisata edukasi dan kuliner. Seperti yang dinyatakan oleh Bapak Arif “Kampung semanggi akan kita kembangkan sebagai kampung wisata dan edukasi, kita dapat

dukungan dari lurah dan camat. Dari pemerintah sangat mendukung dan mensupport kami jadi kampung wisata dan edukasi” (Arif,2023). Kampung Semanggi mendapatkan dukungan penuh dari pemerintah setempat untuk menjadikan Kampung Semanggi sebagai Pariwisata berbasis edukasi dan kuliner.

Kampung Semanggi juga melakukan pengembangan Website kampoeng semanggi.my.id yang dirancang melalui musyawarah dari tim pelaksana dan aparat desa. Dalam website tersebut terdapat beberapa informasi mengenai kampung semanggi dan produk olahan semanggi, jika ingin membeli produknya dapat terkoneksi langsung ke Whatsapp dan dapat langsung diproses transaksinya. Hal ini menunjukkan bahwa Kampung Semanggi juga sudah melakukan pengembangan dalam bidang teknologi.

Beberapa UMKM Kampung Semanggi juga telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) “penjual Semanggi sudah ada sebagian yang masuk ke UMKM Kecamatan, jadi UMKM Kecamatan Itu kan syarat pertamanya kan harus punya nomor induk berusaha. nah Kebanyakan yang di RW 7 itu sudah banyak yang memiliki nib Misal kita ada event-event di tengah kota Kita harus berani bawa, karna dia sudah legal, ada izinnya” (Cindy, 2023). Ini adalah bentuk dari pengembangan Kampung semanggi karna dulunya pedagang semanggi tidak memiliki SIB, dengan memiliki SIB UMKM Kampung semanggi dapat mengikuti event-event yang diselenggarakan oleh pemerintah

KESIMPULAN DAN SARAN

Semanggi Suroboyo adalah salah satu kearifan lokal yang dikenal sebagai ikon makanan khas kota Surabaya. Kampung Semanggi kurang mampu dalam pemanfaatan potensi lokal baik secara fasilitas maupun sinergi dengan program pemerintahan. Dari segi pemasaran produk olahan semanggi yang dihasilkan oleh UMKM setempat, Kampung Semanggi sudah melakukan banyak upaya dalam pemasaran produknya, upaya tersebut adalah melakukan pemasaran secara online dengan pembuatan website, dan dijual di berbagai platform media sosial. Pada perkembangan kampung semanggi sudah mengalami perkembangan yang sangat pesat dari segi produk, cara penjualan dan pemanfaatan teknologi. Produk yang dihasilkan oleh UMKM Kampung Semanggi sudah cukup beragam dan dapat dinikmati oleh semua kalangan. Selain itu kampung semanggi juga sudah memiliki website yang dapat diakses dan dapat meningkatkan penjualan produk semanggi.

Saran bagi pengelola Kampung Semanggi untuk kedepannya adalah, memperluas jangkauan promosi pada media sosial, meningkatkan strategi promosi agar kampung semanggi semakin dikenal oleh masyarakat luas. Tetap mempertahankan hubungan baik dengan pemerintah setempat, karena pemerintah memiliki peran penting dalam pengembangan kampung semanggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ermawati, Y., Aminatuzzuhro, A., & Maulana, S. M. (2022). Menggali Potensi Lokal Melalui Pengembangan UMKM Dan Peluang Desa Wisata Dalam Pemulihan Covid-19 Di Kampung Semanggi, Surabaya. *Fokus ABDIMAS*, 1(1), 18-24.
- Ermawati, Y., Halik, B. R., & Pujianto, P. (2022). KOPERASI BAGI KELOMPOK USAHA SRIKANDI SEMANGGI SEBAGAI UPAYA MENUJU INKLUSI KEUANGAN. *Peka: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 171-177.
- Kurniawati, F., & Gunansyah, G. (2019). Semanggi Suroboyo Desa Kendung Benowo-Surabaya Sebagai Sumber Belajar Berbasis Etnopedagogi Di Sekolah Dasar. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 7(3).
- Setiawan, E. B. (2016). Sistem Informasi Geografis Untuk Pemetaan Potensi Usaha Industri Kreatif. *Jurnal Coreit: Jurnal Hasil Penelitian Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, 2(1), 1-7.
- Wibisono, D. S., Anggara, R. D., Murdani, M. H., & Ritonga, A. S. (2022). Pengembangan Digital Marketing Pada Umkm Kampung Semanggi. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (Pkm-Csr)*, 5, 1-10.
- Yuanasari, I. E., Hendrati, I. M., & Utami, A. F. (2022). Penyuluhan Konsep Kampung Wisata Sebagai Upaya Pengembangan Kampung Wisata Di Kelurahan Sememi Benowo Surabaya. *Karya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 111-115.