

PEMBUATAN SISTEM INFORMASI *BRANDING* DAN *MARKETING* DESA WISATA PENDIDIKAN DI CEMOROKANDANG MALANG

Mustika Mentari¹, Rosa Andrie Asmara², Eka Larasati Amalia³, Vivin Ayu Lestari⁴, Farida Ulfa⁵, Mochamad Faisal Rahman⁶, Almira Rahma Sabita⁷, Muhammad Rizqi Ardiansyah⁸, Aliza Rizqi Fitriana⁹

^{1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9}Jurusan Teknologi Informasi, Politeknik Negeri Malang

email: ¹must.mentari@polinema.ac.id, ²rosa.andrie@polinema.ac.id, ³eka.larasati@polinema.ac.id, ⁴vivinlestari91@gmail.com, ⁵faridaulfa@polinema.ac.id, ⁶fagdera@gmail.com, ⁷almirasabitaaa@gmail.com, ⁸muh.rizqiardian@gmail.com, ⁹rizqializa@gmail.com

Abstrak

Wilayah geografis Desa Cemorokandang Malang mempunyai potensi Usaha Kecil Menengah (UKM) yang sudah berjalan lama namun memerlukan dukungan teknologi dalam *branding* dan pemasarannya. Saat ini sebagian besar kelompok UKM di Desa Cemorokandang menggunakan cara tradisional dengan menitipkan barang produksinya ke toko-toko yang ada di sekitar kawasan tersebut. UKM tersebut berada di Dewi Pelaga (Desa Wisata Pendidikan Keluarga). Potensi lain yang dimiliki Desa Cemorokandang yang perlu dikelola adalah potensi olahraga, pariwisata, dan pendidikan. Potensi ini perlu dipromosikan agar lebih diketahui banyak orang. Oleh karena itu, perlu adanya sistem informasi *branding* dan pemasaran yang memuat halaman-halaman yang menggambarkan potensi UKM dan penunjang lainnya seperti olah raga, pendidikan, dan tempat tracking pariwisata. Website yang dibuat telah diuji, dan diperoleh hasil bahwa "Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan benar-benar memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi mitra". Sebanyak 75% mitra memberikan tanggapan sangat setuju, sedangkan 25% lainnya memberikan tanggapan setuju. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa sistem informasi ini efektif dalam melakukan *branding* dan pemasaran produk yang dimiliki oleh UKM di kawasan Dewi Pelaga.

Kata Kunci: Sistem Informasi, *Branding*, Pemasaran

Abstract

The geographical area of Cemorokandang village in Malang has a set of potential Small and Medium Enterprises (SMEs) that have been running for a long time but require technological support in branding and marketing. Currently, most SME groups in Cemorokandang village use the traditional method of entrusting the goods produced to shops around the area. The SMEs are in Dewi Pelaga (Desa Wisata Pendidikan Keluarga). Other potentials owned by Cemorokandang village that need to be managed are the potential for sports, tourism, and education potential. This potential needs to be promoted so that many people know it better. Therefore, it is necessary to have a branding and marketing information system that contains pages describing the potential of SMEs and other support such as sports, education, and tourism tracking places. The website that has been created has been tested, and results were obtained on the point that "The community services activities carried out provide solutions to the problems faced by partners." Some 75% of partners gave a strongly agreed response, while the other 25% gave an agreeing response. From these results, it can be said that this information system is effective in branding and marketing products owned by SMEs in the Dewi Pelaga area.

Keywords: Information Systems, *Branding*, Marketing

1. PENDAHULUAN

Kawasan geografis desa Cemorokandang Malang memiliki banyak potensi yang harus diperhatikan seperti tempat wisata, olahraga, potensi pendidikan, dan kumpulan Usaha

Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bisa saling bersinergi. Meskipun di daerah Cemorokandang terdapat minimal 10 jenis UMKM, namun beberapa UMKM tersebut masih bergerak sendiri-sendiri dan mayoritas

masih memasarkan produknya dengan menitipkan barang ke toko-toko sekitar. Padahal untuk mengelola UMKM diperlukan manajemen yang berkualitas, baik dari segi modal, teknik produksi, pangsa pasar, dan teknologi (Putri, 2017). Pangsa pasar merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap ketahanan berdirinya UMKM. Semakin luas pangsa pasar dari sebuah UMKM, maka akan semakin cepat berkembangnya UMKM tersebut. Akan tetapi, agar perluasan pangsa pasar dapat diperoleh secara maksimal, diperlukan adanya promosi yang gencar yang berkaitan dengan produk maupun pengenalan identitas UMKM itu sendiri (Fakhriyyah et al., 2021). Untuk mempromosikan produk sebenarnya terdapat berbagai pilihan seperti penyebaran pamflet, baliho, kartu nama, atau bahkan bisa mendatangi konsumen. Namun cara ini kurang efektif dan memiliki keterbatasan ruang dan waktu. Oleh karena itu, solusinya diperlukan publikasi langsung di internet sehingga bisa diakses oleh banyak konsumen (Haryono, 2021).

Pada masa lalu, kawasan Cemorokandang merupakan kawasan pedesaan yang masih tergolong sepi dibandingkan dengan daerah pinggiran kota yang lain di Kota Malang. Salah satu penyebabnya adalah sulitnya angkutan umum dalam menjangkau kawasan ini, sehingga mempersulit akses masyarakat luar untuk menuju ke Cemorokandang. Selain itu, adanya isu terror dan begal semakin memperkuat stigma negatif masyarakat mengenai kawasan ini. Namun, pada saat ini sudah mulai dibangun perumahan sebagai tempat hunian, sehingga penduduknya semakin bertambah dari waktu ke waktu. Hal ini berpengaruh terhadap meningkatnya kebutuhan masyarakat yang berimbas terhadap munculnya berbagai UMKM yang rata-rata berasal dari usaha rumahan. Terlebih lagi, kawasan ini memiliki kondisi lingkungan yang sejuk dan bisa menjadi nilai tambah dalam sektor wisata yang nantinya dapat memikat masyarakat luar untuk berkunjung. Jika hal ini dapat dikelola dengan baik, maka dapat mendukung proses berkembangnya berbagai UMKM di kawasan tersebut (Fadlillah et al., 2021). Kumpulan UMKM yang bersinergi ini dinamakan sebagai Dewi Pelaga (Desa Wisata Pendidikan Keluarga).

Penggagas Dewi Pelaga telah berdiskusi dengan para pelaku UMKM lain untuk bersinergi, saling bertukar pikiran bahkan saling support dari sisi produk. Contohnya seperti kerjasama antara penyedia makanan dan penggelar acara *workshop* atau pelatihan yang berkaitan di bidang pendidikan. Para masyarakat disana, memiliki kreativitas yang tinggi dalam menciptakan produk, namun selama ini berbagai usaha mereka jarang diketahui oleh banyak orang dikarenakan jauh dari pusat keramaian serta proses pemasaran yang masih dititipkan ke toko-toko sekitar. Uniknya, produksi UMKM di kawasan Cemorokandang bisa dilakukan dari beberapa ibu rumah tangga sekitar secara bersama-sama seperti produk Virgin Coconut Oil (VCO) yang diproduksi di rumah penggagas Dewi Pelaga, meskipun tidak ada bagi hasil. Produk-produk hasil produksi UMKM ini akan lebih menguntungkan jika bisa bersinergi dengan sektor wisata, olahraga, dan pendidikan keluarga.

Dewi Pelaga merupakan *branding* dan *marketing* untuk UMKM yang bersinergi dengan kegiatan wisata, olahraga, dan pendidikan keluarga. Potensi pendidikan yang dimaksud berupa pendidikan berbasis keluarga dalam aspek literasi dan keagamaan: pengajian dan *camp* literasi di Masjid Muhammad Sobri. Adapun potensi olahraga yang dimaksud seperti kolam renang, produksi panah atau tempat panahan. Sedangkan potensi pariwisata kawasan Cemorokandang di dominasi oleh kondisi alam yang asri. Potensi-potensi ini menjadi satu paket lengkap bagi masyarakat dan calon pangsa pasar yang potensial untuk UMKM di kawasan ini. Namun, untuk mengintegrasikan potensi-potensi agar menjadi kesatuan sistem dan mempromosikan kepada masyarakat luas, maka diperlukan sistem informasi yang mawadahi informasi potensi di kawasan Dewi Pelaga agar mudah diakses dan dikenal banyak orang. Terlebih lagi, pada saat ini salah satu aspek yang harus dikuasai oleh pelaku UMKM adalah aspek teknologi (Realize & Tukino, 2019). Yang mana UMKM saat ini ditantang untuk memasarkan produk secara online sehingga bisa menjangkau pangsa pasar lebih luas (Suardi et al., 2021). Tantangan tersebut juga dapat menarik masyarakat Indonesia khususnya

pelaku UMKM untuk turut andil dalam perkembangan teknologi dikarenakan saat ini sudah menjadi tuntutan dan kebutuhan (Nazelliana & Dinihari, 2021). Hal ini harus menjadi fokus dan kesadaran bagi seluruh masyarakat untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi, mengingat sebanyak 158,8 juta atau setara dengan 62% penduduk Indonesia merupakan generasi digital. Selain itu merupakan masyarakat yang sangat dimungkinkan kurang familiar dengan komputer dan internet (Irawan, 2020).

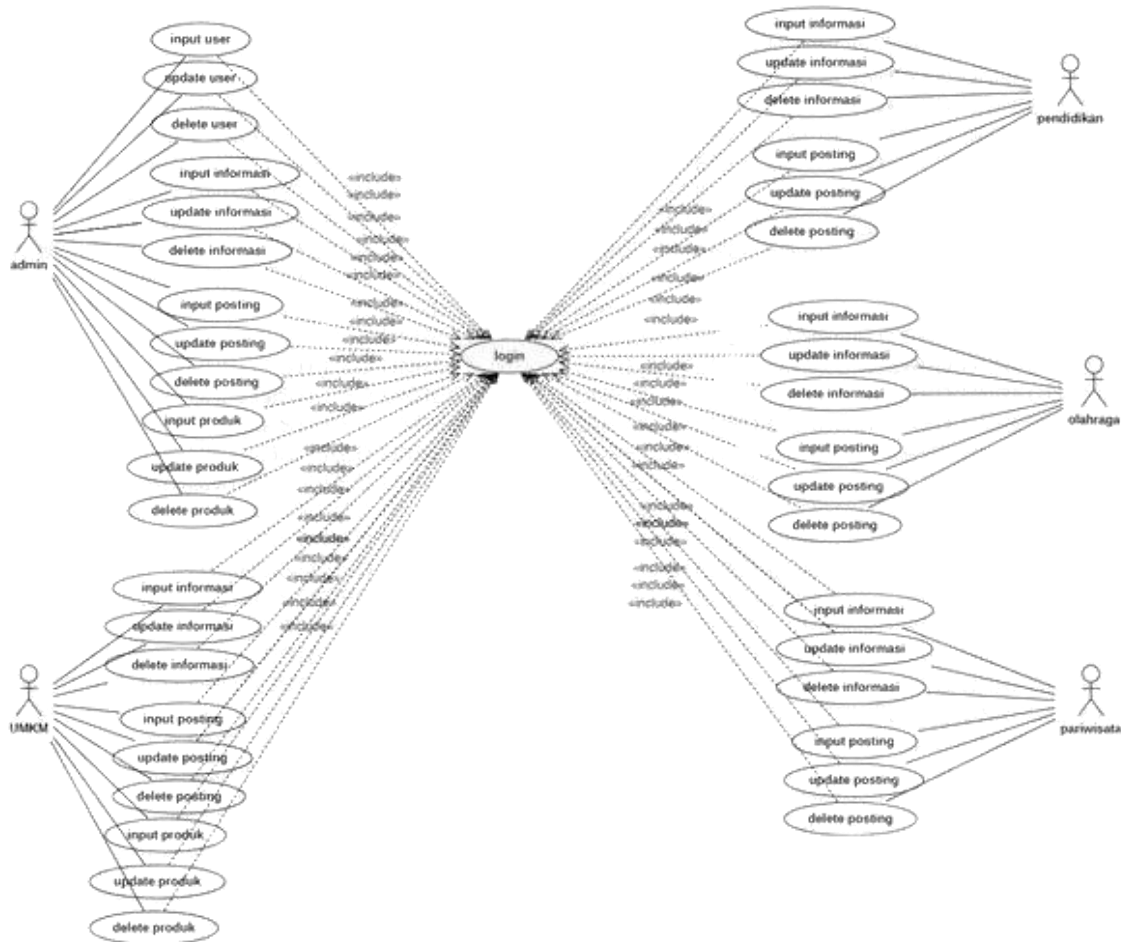
Berdasarkan hal-hal yang sudah dijelaskan tersebut, maka dicetuskan pembuatan Sistem Informasi *Branding* (Haryantini, 2018) dan *Marketing* (Azza & Dores, 2018) sebagai pusat informasi kawasan Dewi Pelaga dengan dukungan potensi UMKM, kawasan olahraga, pariwisata, dan pendidikan keluarga untuk mengekspos segala potensi yang dimiliki.

2. METODE

Metode penelitian merupakan landasan atau acuan agar proses dalam program

pengabdian masyarakat dapat berjalan secara sistematis, terstruktur, dan terarah (Anggara et al., 2019). Secara umum, penulis melakukan observasi lapangan dan identifikasi permasalahan terlebih dahulu untuk mendapatkan solusi dari permasalahan yang ada. Kemudian penulis melakukan perancangan sistem dan mengimplementasikannya menjadi sistem informasi yang dibutuhkan.

Metode *Survey* pada pengabdian ini menggunakan metode deskriptif (Maidiana, 2021) untuk mengetahui frekuensi respon target user terhadap kegiatan pengabdian yang dilakukan. Selain itu desain metode *Survey* yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain *Cross Sectional* (Abdul, 2023). Desain ini diperuntukkan untuk mengetahui kondisi yang akan di uji pada satu waktu tertentu.



Gambar 1: *Use case* diagram sistem *branding* dan *marketing* untuk kawasan UMKM yang bersinergi dengan Dewi Pelaga

Survey dilakukan dengan bertanya kepada pelaku UMKM Dewi Pelaga dan juga melihat secara langsung ke beberapa UMKM yang ada.

Pada kondisi sekarang, produk-produk UMKM ada yang di produksi secara bersama-sama oleh beberapa orang yang rumahnya berdekatan dan ada juga yang memiliki tanah terpisah Sedangkan mengenai sistem

branding dan *marketing*, mayoritas masih menggunakan metode tradisional dengan menitipkan barang dagangannya ke toko-toko sekitar. Selain itu, letak wilayah yang jauh dari pusat kota yang terasa lebih sepi dengan ditambah kondisi geografis dataran tinggi membuat tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM Dewi Pelaga untuk mempromosikan barang dagangannya.



Gambar 2: Tampilan website bagian menu kategori UMKM

Implementasi

Dalam proses pembuatan sistem informasi *branding* dan *marketing*, dibutuhkan implementasi di dua aspek yaitu aspek perangkat lunak dan aspek perangkat keras. Namun sebelum itu, diperlukan adanya rancangan desain sistem dalam bentuk use

case diagram seperti pada Gambar 1 dan juga tampilan website seperti Gambar 2.

Use case diagram ini sangat berguna untuk mengetahui proses interaksi antara satu atau lebih aktor yang dibuat. Selain itu juga digunakan untuk mengetahui fungsi apa saja yang ada di dalam sistem informasi (Munandar et al., 2020). Melalui use case

diagram pada Gambar 1, maka dapat dianalisis kebutuhan perangkat lunak diantaranya: 1.) Sistem operasi Windows 10, 2.) Xampp 3.2.2, 3.) Sublime Text 3, dan 4.) Google Chrome. Sedangkan untuk kebutuhan perangkat keras yang harus dipenuhi adalah 1.) Processor. Intel® Core™ i3, 2.53 GHz, 2.) Memory 4GB atau lebih, 3.) Harddisk 500 GB atau lebih, 4.) Koneksi internet, 5.) Mouse, keyboard, dan monitor.

Pelatihan

Pelatihan dilakukan kepada penduduk sekitar yang memiliki UMKM di bidang wisata, pendidikan, dan olahraga. Dosen beserta dua mahasiswa memberikan pelatihan secara langsung di salah satu rumah warga untuk belajar tahap demi tahap penggunaan sistem sesuai dengan Gambar 3.



Gambar 3: Pelatihan Sistem Informasi kawasan Dewi Pelaga

Sesi ini bisa disebut juga sebagai sesi pelatihan Dimana menyediakan kesempatan para pelaku usaha bisa mempraktekkan secara langsung di perangkat komputer yang disediakan ataupun di *handphone* masing-masing. Beberapa hal yang dilatih terkait bagaimana mengisi form profil, menambah informasi barang ataupun lainnya. Setelah pelatihan selesai sesi tanya jawab tetap dilakukan via chat di saat pelaku usaha menemui kendala dalam penggunaan sistem informasi yang telah dikembangkan.

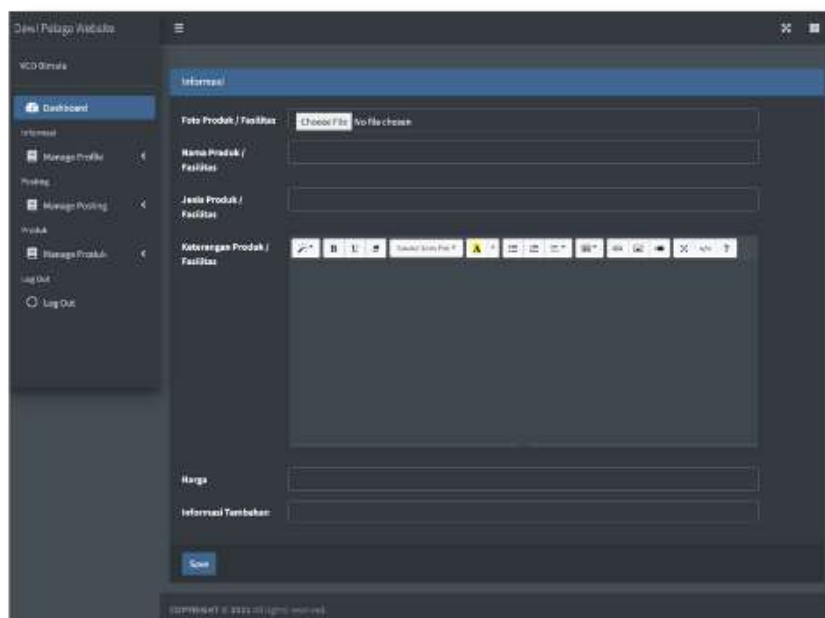
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang dicapai

Sistem informasi *branding* dan *marketing* dibangun dengan menggunakan teknologi website. Teknologi website termasuk teknologi terkini yang tak lepas dari kehidupan masyarakat. Dengan berbasis website, maka pengguna tidak perlu mengunduh aplikasi di *smartphone*, karena sistem informasi yang dibangun ini sudah mempunyai fitur *responsive layout*, yang mana dapat diakses di segala perangkat. Hal ini merupakan keunggulan tersendiri bagi sistem informasi yang berbasis website (Zahir, 2019).

Sistem informasi ini dibangun dengan dua bagian yakni bagian user dan bagian admin. User sendiri dibagi menjadi dua yaitu user viewer dan user editor. User viewer merupakan pengguna yang hanya sebagai pengunjung website. Sedangkan user editor merupakan pengguna yang mempunyai wewenang untuk mengelola informasi yang ada di dalam website seperti manajemen konten yang ditampilkan di dalam website. Sedangkan bagian admin mempunyai fungsi untuk mengecek dan memvalidasi konten-konten mana yang berhak ditampilkan di dalam website. Adanya pembuatan bagian user dan bagian admin ini dapat mempermudah manajemen website itu sendiri (Kristianto & Prasetyo, 2021).

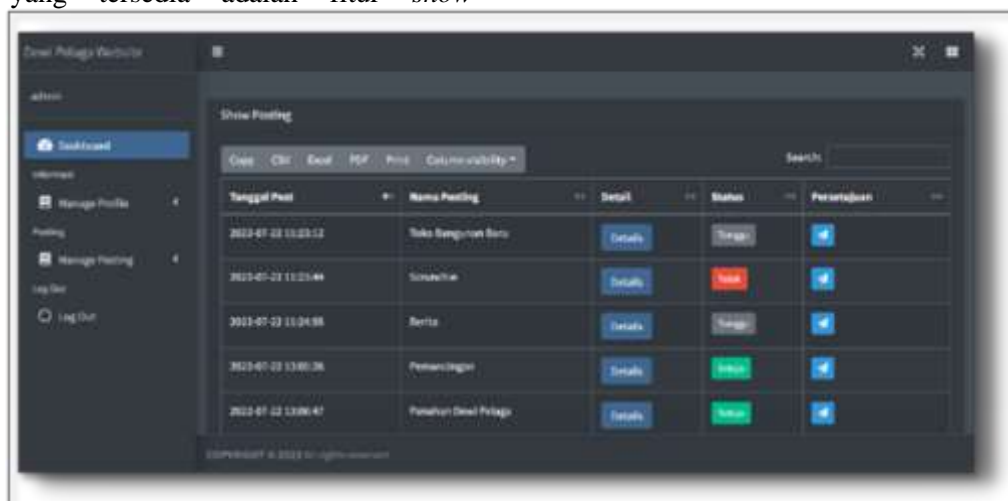
Pada bagian user viewer, fitur-fitur yang disajikan adalah beranda, menu kategori UMKM seperti pada Gambar 2, menu kategori olahraga, menu kategori pendidikan, menu kategori pariwisata, kemudian ada juga fitur register dan login untuk menjadi user editor. Pada user editor memiliki tambahan fitur yakni input profile, input posting, show posting, input produk seperti pada Gambar 4, dan show produk. Fitur-fitur ini memungkinkan user editor untuk melakukan manajemen konten sebelum divalidasi oleh admin.



Gambar 4. Tampilan website pada bagian input produk di user editor

Pada bagian admin, memiliki tampilan yang sama seperti pada user editor, namun memiliki fungsi sebagai validasi konten yang akan di upload oleh user *editor*. Untuk fitur-fitur yang tersedia adalah fitur *show*

informasi, edit informasi, *show posting* seperti pada Gambar 5, dan halaman persetujuan untuk melakukan validasi data.



Gambar 5. Tampilan website bagian *show posting*.

Pengujian

Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode *survey* pengguna (A. Story, 2019). Pada *survey* ini, mitra telah melakukan pengisian terkait ke-efektifan solusi yang ditawarkan, ke-aktifan penulis dalam lingkup mitra, frekuensi pendampingan oleh penulis, peningkatan keterampilan, dan

kepuasan para mitra. Dalam pengujian, penulis juga melakukan pelatihan terkait struktur website yang sudah dibuat, karena selain menambah wawasan untuk mitra terkait teknologi, harapannya juga membuat mitra tertarik untuk turut andil dalam perkembangan teknologi khususnya terkait website (Nazelliana & Dinihari, 2021).



Gambar 6. Hasil rekap jumlah responden dalam *survey*

Seperti yang tertampil pada Gambar 6, hasil pengisian *survey* yang dilakukan oleh anggota mitra dalam 5 pertanyaan. Kuesioner hasil Kepuasan Mitra ini terdiri dari 5 pertanyaan yaitu menyangkut pertanyaan mengenai apakah kegiatan PPM yang dilaksanakan di kelompok kawasan UMKM Binaan Dewi Pelaga desa Cemorokandang ini sesuai dengan harapan mitra, dalam artian bahwa “Kegiatan PPM yang dilaksanakan benar-benar memberikan solusi atas masalah yang dihadapi mitra”. Pada poin ini, sejumlah 75% mitra memberikan respon sangat setuju, selebihnya 25% memberikan respon setuju. Respon yang sama juga diberikan untuk poin “Frekuensi pendampingan yang dilakukan tim PPM dirasakan sudah sesuai”. Selanjutnya untuk poin “Anggota tim yang terlibat dalam PPM aktif dalam memberikan bantuan, Terjadi peningkatan kemandirian atau peningkatan ilmu pengetahuan dan ketrampilan pada mitra, dan Secara keseluruhan mitra merasakan kepuasan atas kegiatan PPM yang telah dilaksanakan” 4 perwakilan dari mitra kelompok kawasan UMKM Binaan Dewi Pelaga desa Cemorokandang seluruhnya memberikan respon sangat setuju.

4. SIMPULAN

Potensi UMKM di kawasan Cemorokandang perlu diperhatikan. Potensi ini mempunyai kesempatan untuk berkembang menjadi lebih besar apabila dikelola dengan baik dan bersinergi dengan potensi wisata, potensi olahraga, dan

pendidikan keluarga. Namun pada kondisi sekarang, pelaku UMKM di dalam kawasan Dewi Pelaga masih menggunakan cara tradisional dengan menitipkan barang produksi ke toko-toko sekitar meskipun terdapat beberapa pelaku UMKM yang sudah memanfaatkan platform online. Selain itu, perluasan pangsa pasar juga perlu dilakukan agar kawasan Dewi Pelaga lebih dikenal oleh banyak orang. Dengan dibuatkannya sistem informasi *branding* dan *marketing* untuk pelaku UMKM di kawasan Dewi Pelaga Cemorokandang, pelaku UMKM memiliki media untuk meningkatkan promosi produk serta dapat bersinergi dengan potensi wisata, olahraga, dan pendidikan keluarga. Sistem informasi yang dibuat telah diuji oleh Bapak/Ibu mitra dengan respon yang baik. Hasil pengujian yang didapat, Bapak/Ibu mitra mengaku sangat terbantu dalam proses *branding* dan *marketing* UMKM yang bersinergi dengan kawasan Desa Wisata, Pendidikan Keluarga (Dewi Pelaga). Hal ini menunjukkan tujuan menyediakan sistem informasi *branding* dan *marketing* telah tercapai.

5. DAFTAR REFERENSI

- A. Story, D. (2019). *Survey Research*. The American Society of Anesthesiologists, Inc., 130, 192–202.
- Abduh, Muhammad, et al. “*Survey Design: Cross Sectional Dalam Penelitian Kualitatif*.” *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, vol. 3, no. 01, 2023, pp. 31–39, jurnal.itscience.org/index.php/jpsk/article/

- view/1955/1524,
<https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1955>.
- Anggara, D. S., Pd, S., Pd, M., Abdillah, C., Pd, S., & Pd, M. (2019). PENDIDIKAN EKONOMI FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN UNIVERSITAS PAMULANG. 219.
- Azza, G. M., & Dores, A. (2018). SISTEM INFORMASI MANAJEMEN *MARKETING TOOLS* SERTA PENERAPAN METODE AHP (ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS) PADA PROSES UJI KUALITAS BARANG (STUDI KASUS : PT EDI INDONESIA). 8.
- Fadlillah, A. M., Fadila, A., & Husniati, R. (2021). PEMBINAAN KAPASITAS MANAJEMEN “UMKM GO DIGITAL” DI KABUPATEN BOGOR. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 8.
- Fakhriyyah, D. D., Sari, A. F. K., Damayanti, L. A., & Susilawati, M. (2021). Perluasan Pangsa Pasar Produk UMKM Selama Pandemi Covid-19 melalui Pemanfaatan Marketplace. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 2(3), 180.
<https://doi.org/10.33474/jp2m.v2i3.13197>
- Haryantini, S. (2018). SISTEM INFORMASI PEMASARAN. 205.
- Haryono, W. (2021). PELATIHAN PEMBUATAN DAN PENGELOLAAN WEBSITE SEBAGAI SARANA INFORMASI PADA MADRASAH TSANAWIYAH AL FATAH MANDIRI JAKARTA. 2, 9.
- Irawan, E. (2020). MENYONGSONG PERADABAN 4.0 MELALUI PELATIHAN PEMBUATAN WEBSITE BAGI WARGA DESA PERBATASAN. *InEJ: Indonesian Engagement Journal*, 1(1).
<https://doi.org/10.21154/inej.v1i1.2045>
- Kristianto, E. B., & Prasetyo, S. Y. J. (2021). Perancangan Website Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Pemerintahan Kampung (DPMPK) Pegunungan Bintang Menggunakan Framework Laravel. 18(2), 19.
- Maidiana, M. (n.d.) (2021). PENELITIAN *SURVEY*. *ALACRITY: Journal of Education*.
<https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.23>
- Munandar, A., Sulistiani, H., Adrian, Q. J., & Irawan, A. (2020). PENERAPAN SISTEM INFORMASI PEMBELAJARAN ONLINE DI SMK AL-HUDA LAMPUNG SELATAN. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 1(1), 7.
<https://doi.org/10.33365/jta.v1i1.668>
- Nazelliana, D., & Dinihari, Y. (2021). PELATIHAN PEMBUATAN WEBSITE UNTUK PROGRAM PKK DI JAKARTA UTARA. 6
- Putri, E. H. (2017). EFEKTIVITAS PELAKSANAAN PROGRAM PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KOTA SAMARINDA (STUDI PADA DINAS KOPERASI DAN UMKM KOTA SAMARINDA). 5, 15.
- Realize, R., & Tukino, T. (2019). PENGGUNAAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI HOME INDUSTRY PADA TIM PENGGERAK PKK. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 2(2), 113–118.
<https://doi.org/10.36341/jpm.v2i2.702>
- Suhardi, A. R., Marinda, V. S., Rohendra, T., Putra, I. G. S., & Budiawan, A. (2021). PELATIHAN DIGITAL *MARKETING* PADA UMKM BINAAN KADIN JAWA BARAT DALAM MENGHADAPI ERA NEW NORMAL. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 3(2), 100.
<https://doi.org/10.32493/j.pdl.v3i2.8792>
- Zahir, A. (2020). PENGEMBANGAN MEDIA PEMBELAJARAN LIVE STREAMING PENGETAHUAN KOMPUTER BERBASIS WEBSITE. *d'ComPutarE: Jurnal Ilmiah Information Technology*, 9(2), 1-7.