

Pelatihan Keterampilan Masyarakat Desa Boja Kota Semarang Dalam Bidang Pengelolaan Pemasaran

Leonardo Budi H, Dheasey Amboningtyas,
Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang
E-mail: leonardobudih@yaho.com , dheasey@unpand.ac.id

ABSTRAK

Masyarakat pengrajin dalam tingkatan usaha home industri di era persaingan bebas ini mengalami kesulitan memasarkan hasil produksinya. Kesulitan ini dikarenakan pemahamannya yang minim terhadap prinsip dasar dan proses pemasaran kompetitive yang berorientasi kepada pasar, akibatnya banyak masyarakat pengrajin tidak melakukan produksi lagi bahkan cenderung menjadi pengangguran. Tujuan utama dalam pelatihan keterampilan pengelolaan pemasaran ini adalah memberikan pengetahuan dan wawasan tentang prinsip dasar dan proses pemasaran berkesinambungan, sehingga disamping mengiatkan iklim usaha di masyarakat juga akhirnya pelaku usaha mampu memproduksi produk yang dapat diserap oleh pasar tanpa harus menunggu adanya pesanan. Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini bentuknya berupa diskusi dan dialog, penjelasan prinsip dasar dan proses pemasaran barang dan jasa, konsultasi personal antara pelaku usaha dengan praktisi dan tim atas produk yang dihasilkan. Pelaksanaan pengabdian ini sesuai dengan kebutuhan dan kesulitan para pelaku usaha di masyarakat wilayah Desa Boja, oleh sebab itu antusias masyarakat untuk mengikuti kegiatan ini sangat tinggi dengan alasan keinginan mereka agar berhasil dalam memasarkan usahanya. Keberhasilan kagiatan usaha bagi masyarakat akan mendorong penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan, dan sangat potensial memicu lahirnya pelaku usaha baru dari masyarakat setempat terutama pada tingkat usia produktif

Kata Kunci: Prinsip Dasar Pemasaran, Proses Pemasaran, Pelaku Usaha, Pengelolaan Pemasaran

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dengan persaingan yang tinggi ini pemerintah mengharapkan agar kita lebih profuktif dan tidak hanya menjadi konsumen dari pasar global. Terlebih dengan kemudahan teknologi sehingga mempermudah promosi dan pemasaran. Oleh karena itulah, perlu untuk diadakan di desa pelatihan keterampilan home industri secara bertahap agar penduduk desa dapat memanfaatkan keterampilan tersebut untuk mengembangkan kesejahteraannya. Mengapa pelatihan keterampilan home industri ini sudah dianggap penting untuk diperhatikan oleh masyarakat desa. Alasannya adalah karena pangsa pasar yang mungkin akan mulai mempengaruhi pasar dari produk hasil desa. Dengan demikian, masyarakat desa perlu berinisiatif dalam menyalurkan produk-produknya yang umumnya dijual dalam bentuk mentah. Bahan mentah ini mungkin akan selalu dicari, namun sayangnya untuk harga dari bahan mentah ini terkadang tidak sesuai dengan tenaga dan upaya yang sudah dilakukan. Ada beberapa langkah dalam pelatihan keterampilan home industri yang perlu untuk dipahami sehingga setelah pelatihan tersebut usai, home industri tersebut dapat terjaga keberlangsungannya. Ada beberapa manfaat dari pengenalan home industri ini bagi masyarakat desa yakni mendekatkan antara produsen dengan konsumen sehingga keuntungan yang didapatkan dapat lebih tinggi.

Hal pertama yang perlu digaris bawahi atau diperhatikan dalam pemberian pelatihan keterampilan home industri adalah memahami Sumber Daya yang ada dalam desa. Umumnya sumber daya yang ada dalam desa tidak melalui pemrosesan sehingga memperoleh nilai produk yang lebih tinggi. Disinilah yang perlu ditekankan dalam proses pelatihan bagaimana warga desa dapat meningkatkan nilai jual dan langsung menjualnya kepada konsumen. Sumber daya alam yang sebelumnya dijual dalam bentuk mentah dengan harga yang tidak terlalu tinggi pun pada akhirnya bisa diproses sehingga mendapatkan nilai jual yang memuaskan.

Langkah kedua dalam pelatihan keterampilan home industri yang perlu digarisbawahi adalah masalah permodalan dan bagaimana mengolah modal tersebut. Dalam pelatihan, pemberi materi di dalam pelatihan tersebut diharapkan mampu memberikan pandangan mengenai pencarian modal yang mudah atau kemudian bagaimana mengolah modal yang ada sehingga dapat membantu bahkan meningkatkan proses produksi. Selanjutnya yang sangat perlu untuk diperhatikan dalam pelatihan keterampilan home industri adalah bagaimana kegiatan promosi termudah yang dapat dilakukan oleh masyarakat desa. Tidak hanya sebatas penjualan dan kemudian mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan produknya saja, namun pelatihan tersebut juga dapat digunakan agar setelah pelatihan keterampilan home industri, pelaku home industri dapat mengembangkan industrinya dan merambah pasar yang lebih jauh lagi semisalnya merambah pasar internasional. Memang, pelatihan tersebut tidak dapat dilakukan secara instan dan mengetahui hasilnya, namun juga perlu proses yang perlu ditekuni.

Keempat hal yang perlu diperhatikan dalam pelatihan keterampilan home industri itu dapat dipenuhi dalam beberapa pelatihan. Akan lebih baik juga apabila pelatihan tersebut dilakukan dengan beberapa evaluasi sehingga pembimbingan dari pelatihan tersebut terlihat proses pendampingannya dan yang terpenting tidak selalu hasil, namun proses dari pendampingan yang akan menguatkan keterampilan dalam mengatur industri rumah tangga. Saat ini semakin banyak tumbuh usaha kecil-mikro (sektor informal) yang dilakukan oleh perseorangan karena semakin sempitnya lapangan pekerjaan serta semakin sempitnya lahan pertanian karena banyak dibangun perumahan, pertokoan, swalayan dan pabrik di wilayah pedesaan. Tidak jauh berbeda dengan kondisi wilayah Desa Boja, desa ini merupakan desa yang tumbuh pesat karena ada peralihan antara masyarakat bertani menjadi masyarakat berbisnis.

Usaha yang paling banyak dilakukan adalah pengolahan atau industri kerajinan baik yang terbuat dari kulit, tanah liat maupun bahan-bahan lain yang ada di lingkungan sekitarnya. Berdasarkan hasil survei kami dengan masyarakat pelaku usaha bahwa permasalahan utama yang dihadapi adalah tentang pemasaran produknya. Hal ini sangat berkaitan dengan permasalahan pemasaran, karena pengrajin cenderung pasif hanya menunggu pemesan produk. Masalah pemasaran ini dapat diidentifikasi karena beberapa hal, antara lain keterbatasan dana dan perluasan jaringan (pasar). Apabila permasalahan tersebut dapat ditangani diharapkan dapat menghasilkan pelaku usaha tangguh dan lebih maju yang menyerap tenaga kerja lebih banyak serta dapat melahirkan pelaku usaha baru. Setiap kegiatan usaha yang dijalankan selayaknya dikelola secara sungguh-sungguh dan profesional. Dalam arti menerapkan pengelolaan usaha dengan baik termasuk dalam pengelolaan pemasaran agar memuaskan pelanggan.

Kotler (1997) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan. Kendala yang sering ditemui oleh pelaku usaha adalah tentang bagaimana cara memasarkan produk yang telah dihasilkan, menjaga kesetiaan pelanggan serta mengantisipasi daya saing produk. Para pelaku usaha biasanya menggunakan

tiga saluran dalam berbisnis yaitu saluran komunikasi (mengirim dan menerima pesan), saluran distribusi dan saluran layanan dalam memasarkan produknya. Sebagai langkah awal dalam memasarkan produk perlu diketahui beberapa risiko dalam pemasaran yang dapat mengakibatkan turunnya penjualan serta rusaknya citra perusahaan disebabkan oleh kegagalan pemasaran. Hal ini ditandai dengan turunnya pendapatan, kurangnya distribusi barang. Oleh sebab itu perlu diwaspadai terhadap 10 macam hal-hal yang dapat menimbulkan masalah pemasaran:

1. Kebijakan pemerintah
2. Perubahan permintaan pasar
3. Perang harga
4. Pemalsuan.
5. Kinerja produk yang lemah (kualitas turun)
6. Promosi yang kurang baik. (tidak terencana
7. & tidak kontinyu)
8. Kesalahan dalam merek.
9. Kegagalan dalam mengembangkan produk
10. baru.
11. Ketergantungan pada salah satu pelanggan
12. utama.
13. Kegagalan distribusi.

Permasalahan Mitra

Pengetahuan dan keterampilan pengelolaan pemasaran produk hasil usaha masyarakat masih sangat terbatas, sehingga pelaku usaha tidak dapat melihat adanya peluang dan kesempatan terhadap kebutuhan permintaan pasar. Karena takut rugi terhadap produk hasil usaha Berdasarkan analisis situasi dan tinjauan pustaka tersebut dapat diidentifikasi permasalahan antara lain :

1. Masyarakat Balaraja banyak melakukan kegiatan usaha namun masih mengalami kesulitan dalam memasarkan produk.
2. Kualitas produk yang dihasilkan masih rendah.
3. Cara memasarkan produk kurang efektif karena hanya menunggu pemesanan dari pembeli sehingga cenderung pasif.
4. Karena takut rugi dan pemasaran cenderung bersifat pasif mendorong peningkatan pengangguran di masyarakat, sehingga timbul banyak masalah-masalah sosial.

Tujuan Program

Tujuan utama kegiatan pengabdian masyarakat ini dengan tema pelatihan pengelolaan pemasaran pada pelaku usaha antara lain :

1. Meningkatkan pengetahuan masyarakat Boja dalam bidang pengelolaan pemasaran.
2. Meningkatkan keterampilan masyarakat Boja dalam bidang pengelolaan pemasaran.
3. Meningkatkan keterampilan merencanakan, mendesain strategi pemasaran, dan mengimplementasikan pemasaran produk hasil usaha dengan baik dan benar untuk mencapai target yang telah ditetapkan.
4. Meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat Boja sebagai pelaku usaha

METODE PENELITIAN

Untuk mencapai tujuan dalam pengabdian ini Tim Pelaksana dari Fakultas Ekonomi setelah mengetahui permasalahan pengelolaan pemasaran pelaku usaha selanjutnya melakukan ceramah dan presentasi kepada para bapak-bapak perangkat desa dan para pelaku usaha

kecil (*home industry*) tentang bagaimana proses pengelolaan pemasaran yang baik dan benar sehingga dapat produk yang dihasilkan dapat terserap di pasar. Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat dilaksanakan dengan metode ceramah dan presentasi, diskusi/dialog, pelatihan merencanakan strategi pemasaran, dan konsultasi proses pemasaran dengan para pelaku usaha. Langkah-langkah yang dilakukan untuk dapat mencapai tujuan pengabdian pada masyarakat antara lain :

1. Survei, wawancara dan diskusi kepada masyarakat pelaku usaha terhadap persoalan-persoalan yang dihadapi seputar pemasaran.
2. Presentasi dan diskusi (tanya jawab) tentang pengelolaan pemasaran, dan pemasaran produk secara *e-commerce* dengan para pelaku usaha.
3. Pelatihan dan praktek membaca peluang
4. Konsultasi berbagai persoalan yang timbul dalam pelaksanaan pengelolaan pemasaran yang dialami oleh para pelaku usaha.

Target Luaran

Program Pengabdian Masyarakat yang dilakukan dengan langkah-langkah presentasi/ceramah, dialog/diskusi, pelatihan dan praktek membaca peluang pasar, konsultasi persoalan pengelolaan pemasaran, dengan tujuan pemasaran berkelanjutan. Target luaran dari pengabdian pada masyarakat ini adalah :

1. Memberikan wawasan pengetahuan tentang pengelolaan pemasaran produk demi kelangsungan hidup usahanya.
2. Membantu masyarakat industri kecil untuk memecahkan permasalahan bidang pengelolaan pemasaran.
3. Membantu masyarakat industri kecil untuk menemukan variasi/kreasi produk baru selain yang sudah diproduksi, berdasarkan permintaan pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat tentang pengelolaan pemasaran kepada para pelaku usaha industri rumahan (*home industry*) di Boja dapat disajikan sebagai berikut :

1. Presentasi, diskusi dan hasil dialog antara tim dan praktisi dengan dapat dirumuskan tentang beberapa syarat pebisnis adalah:
 - a. Kreatif (pandai melihat peluang).
 - b. Inovatif (selalu membuat perubahan menuju kebaikan).
 - c. Membuat produk yang berbeda dan belum banyak di pasaran.
 - d. Konsisten terhadap kualitas terhadap produk sesuai permintaan pasar.
 - e. Konsumen adalah "raja", maka berikan yang terbaik untuknya.
 - f. Produksi barang kerajinan yang unik.
 - g. Berikan pelayanan penuh.
2. Hasil dialog tentang produk berupa pengembangan produk kerajinan untuk pasar lokal saat ini yang akan segera dikembangkan.
 - a. Para pelaku usaha memahami pentingnya memproduksi barang yang sesuai dengan permintaan pasar.
 - b. Proses produksi dikembangkan menuju produk berkualitas dan memiliki keunggulan bersaing (*competitive advantage*) di pasar.
3. Konsultasi persoalan-persoalan pengelolaan pemasaran yang dihadapi oleh para pelaku usaha:
 - a. Para pelaku usaha memahami hakekat produksi suatu produk (*product*) yang berorientasi pada pasar, tidak hanya sekedar memproduksi barang kemudian dijual.

- b. Menentukan pasar sasaran terhadap produk yang dibuatnya dengan harga (*price*) yang *competitive*.
- c. Menentukan alur distribusi (*place*) dari suatu produk agar dapat ditemukan konsumen tidak saja secara lokal tetapi secara nasional bahkan internasional.
- d. Merancang promosi sebagai sarana informasi keberadaan produk kepada konsumen.

PEMBAHASAN

Wilayah desa Boja yang semakin bertambah jumlah penduduk dan semakin menyempit lahan pertanian, maka termasuk daerah yang potensial untuk dikembangkan kegiatan bisnisnya. Di wilayah ini sudah banyak yang melakukan kegiatan usaha tetapi masih kurang memenuhi kualitas, pelakunya kurang semangat (yang penting asal jalan) sehingga tidak pernah menghitung tentang biaya/pengorbanan yang dilakukan dengan manfaat yang diperolehnya (*cost and benefit*). Melalui kegiatan ini pelaku usaha mulai mengetahui tentang manfaat pengelolaan pemasaran dan hasil dialog serta konsultasi tentang produk yang dihasilkan ternyata masih harus ada perbaikan agar produk diterima masyarakat dan dapat memuaskan pelanggan. Pelaku usaha mulai menyadari dalam memproduksi barang tidak sekedar produksi, tetapi sesuai dengan permintaan pasar yang memiliki kualitas dan harga yang mampu bersaing di pasar. Pengembangan produk mulai dipikirkan dan mencoba memproduksi dengan berbagai variasi jenis-jenis yang pernah dipesan oleh konsumen selama ini, dengan tingkat kualitas yang lebih baik dan ditawarkan kepada para pelanggan yang selama ini memesan maupun kepada pasar baru. Setelah para pelaku usaha menahami proses produksi berorientasi pada permintaan pasar dan pentingnya pengelolaan pemasaran, mereka mulai terbuka wawasannya bahwa dalam memproduksi tidak tergantung pada pesanan, tetapi mereka kembangkan kuantitasnya sesuai dengan perencanaan serapan pasar yang ditargetkan. Dasar pertimbangan pengembangan kuantitas yang mereka lakukan didorong setelah memahami konsep inti pemasaran dan proses pengelolaan pemasaran yang berorientasi kepada kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Faktor Pendukung Kegiatan

Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat ini didukung penuh oleh perangkat desa Boja dan masih berharap agar diadakan kegiatan pengabdian lanjutan tentang bisnis atau kegiatan pengabdian yang difokuskan pada pemasaran produk kerajinan, bahkan ingin dilanjutkan sampai dengan pemasaran melalui internet (strategi pemasaran melalui *ecommerce*). Hal ini disadari proses promosi melalui internet memiliki jangkauan pasar lebih luas, dan bersifat *low cost, high impact*.

Faktor Penghambat Kegiatan

Faktor penghambat dalam kegiatan ini adalah beberapa peserta pelatihan antara lain diantaranya :

- a. Tingkat pendidikan para pelaku usaha peserta pelaksanaan Pengabdian Pada Masyarakat rata-rata paling tinggi SLTA bahkan sampai tingkat SD sehingga penjelasan pemahaman pengelolaan pemasaran perlu waktu yang cukup, agar dapat dimengerti prinsip dasarnya yang harus dikuasai oleh para pelaku usaha.
- b. Para pelaku usaha tidak dapat membaca peluang dan potensi pasar membuat produk yang berkualitas (memiliki keunggulan bersaing), kreativitas kurang, semangat berproduksi lemah, sehingga produksinya menunggu kalau ada pesanan.
- c. Para pelaku usaha pada saat pengarahan

tidak dapat memamerkan produknya karena pada saat ini belum ada pemesanan, sehingga pengamatan terhadap kualitas produk sesuai permintaan pasar tidak dapat dilakukan.

Penjelasan pengelolaan pemasaran masih kurang bisa difahami oleh pelaku usaha. Solusi selanjutnya diusulkan untuk membuat contoh produk dengan target pasar lokal, kemudian dinilai terhadap kekurangannya untuk diperbaiki agar memiliki kualitas yang lebih baik dan dapat bersaing secara profesional.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat berjalan baik, diikuti oleh para perangkat desa dan para pelaku usaha dari berbagai jenis produk *home industry*. dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pelaku usaha setelah dapat melihat peluang dan potensi pasar sangat bersemangat untuk meningkatkan pengetahuan dalam pengelolaan pemasaran demi pengembangan dan kelangsungan hidup usahanya.
2. Terbangunnya kreatifitas (mampu melihat peluang), membuat produk yang berbeda terhadap kualitas, konsumen adalah "raja", berikan yang terbaik untuknya, produksi barang kerajinan yang unik, dan berikan pelayanan penuh, kegiatan usaha menjadi *sustainable*.
3. Demi terbukanya pasar yang lebih luas maka diusahakan untuk mengembangkan produk untuk pasar lokal serta mengembakan pemasaran dengan strategi *ecommerce* yaitu pemasaran melalui internet (*low cost, high impact*).

Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih dan penghargaan diberikan kepada Fakultas Ekonomi serta editor yang telah menelaah dan mereview Jurnal

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T dan Tantri, F. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ambarita, I. 2010. Strategi Bertahan Pada Sektor UKM. Medan: Universitas Negeri Medan. Skripsi tidak dipublikasikan.
- Angkana, F. 2012. Strategi Pengelolaan Jasa Angkutan barang Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Konsumen (Studi Pada CV. Kares Duta Trans Nusa). Medan: Universitas Negeri Medan. Skripsi tidak dipublikasikan.
- Arikunto, S. 2003. Manajemen Penelelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ayu, N. 2013. Pengaruh Strategi Green Marketing Pada Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Rumah Di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru. Jurnal Manajemen, (online), dalam <http://jurnal.manajemen.ac.id>. Diakses 02 Desember 2013.
- Bwstha, B dan Handoko, H. 2000. Konsep Pemasaran. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Daniel, M. 2004. Pengantar Ekonomi Pertanian. Jakarta: Bumi Aksara.
- David. 2004. Pengertian Strategi. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- David. 2006. Strategi Pemasaran. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Dewi, A dan Andri, I. 2012. Perencanaan Strategi Pengembangan Usaha Kain Tenun Sutra Dengan Pendekatan Metode Balanced Scorecard (Studi Kasus Di Pabrik Sutra Tiga Putra). Jurnal STT Garut, (online), dalam <http://jurnal.sttgarut.ac.id>. Diakses 03 Desember 2013.

- Handoko. 2000. *Pengertian Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Harjadi, S. 1996. *Pengantar Agronomi*. Jakarta: Gramedia.
- Hutasuhut, D. 2004. *Strategi Pemasaran Berorientasi Hubungan Dengan Pelanggan*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, (online), dalam <http://jurnal.Manajemen dan bisnis.ac.id>. Diakses 03 Desember 2013.
- Irmayasari. 2013. *Strategi Pengembangan Nilai Agama dan Moral*. Medan: Universitas Negeri Medan. Skripsi tidak dipublikasikan.
- Julita. 2010. *Strategi Pemasaran Sektor UKM Di Kelurahan Medan Tenggara*. Medan: Universitas Negeri Medan. Skripsi tidak dipublikasikan.
- Iyangjaya P.A. 2010. *Strategi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Jepara*. *Jurnal Penelitian ilmu Pemerintahan FISIP UNDIP*, (online), dalam <http://jurnal.FISIP Undip.ac.id>. Diakses 03 Desember 2013.
- Kotler, P. 2000. *Pengertian Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Lury ,C. 1998. *Budaya Konsumen*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Maria, M dan William, A. 2001. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mceachern, W. 2001. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moloeng. J. 2000. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Murtopo. 1978. *Pengertian Strategi*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Musa, A. 2012. *Kewirausahaan. Berbasis Agribisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Pratiwi, C. 2013. *Upaya Tokoh Masyarakat Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekowisata Tangkahan Di Desa Namusialang Kecamatan Batang Serangan Kabupaten Langkat*. Medan: Universitas Negeri Medan. Skripsi tidak dipublikasikan.
- Rina, R . 2011. *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*. *Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2*, (online), dalam <http://jurnal.kompetensiteknik.ac.id>. Diakses 03 Desember 2013.
- Siagian. 1995. *Pengertian Strategi*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Sihombing. 2000. *Pengertian Strategi*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Soekartawi. 1996. *Pembangunan Pertanian*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Syairozi, M. I. (2011). *Analisis peranan sektor pertanian terhadap produk domestik regional bruto (PDRB) di kabupaten Malang (periode 2000-2008)* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Malang).
- Syairozi, M. I., & Wijaya, K. (2020, October). *Migrasi tenaga kerja informal: studi pada kecamatan sukorejo kabupaten pasuruan*. In *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)* (Vol. 4, No. 1, pp. 2383-2394).