

HALAMAN PENGESAHAN

- 1 Judul Penelitian : Mengkenalkan Pemasaran pedagang semanggi di desa Kendung kecamatan Benowo
- 2 Kode/Nama Rumpun Ilmu : Sosial Humaniora
- a>Nama Lengkap : Ugy Soebiantoro SE.MM
- b.NIDN : 9907008866
- c.Jabatan Fungsional : Asisten Ahli /III c
- d.Program Studi : Manajemen
- e.No HP : 081231464547
- f.Alat Sural(e-mail) : Ugybin@gmail.com
- 4 Jumlah Dana : Rp 2.000.000,-
5. Mitra : Desa Kendung kecamatan Benowo Surabaya

Surabaya, 13 September 2021

Mengetahui,



Prof. DR Syamsul Huda.SE.MT
Nip.195908291990031001

Pengusul



Ugy Soebiantoro.SE.MM
Nip.367089600581

MODUL

**MENGENALKAN PEMASARAN PADA PEDAGANG
SEMANGGI DI DESA KENDUNG
KECAMATAN BENOVO SURABAYA**

**Oleh :Ugy Soebiantoro,SE,MM
(Dosen Ekonomi Manajemen UPN “Veteran” Jatim)**

September 2021

Kata pengantar

Dengan mengucapkan syukur kehadiran Allah SWT, maka buku ini bisa selesai dengan baik untuk itu kami mengucapkan teman teman dan para mahasiswa yang telah banyak membantu terselesaikan modul ini . Modul ini sebenarnya digunakan untuk kegiatan abdimas

Modul ini masih banyak kekurangan karena buku ini masih jauh dari bagus masih minim ulasan untuk itu kami mohon teman-teman untuk memberikan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan buku ini .Dan semoga buku ini bermanfaat bagi kita

Surabaya 11 September 2021

Penulis

Pernyataan kepala desa Wonoasri (Ucapan Terima kasih)

Kami ucapkan banyak terima kasih sebesar besarnya Bapak Ugy Soebiantoro Dosen ProgdI Menejemen FEB UPN Veteran Jawa Timur Yang telah memberikan pelatihan pemasaran kepada para UKM di wilyah desa Kendung Benowo Srabaya, yang sebagian besar adalah pedagang Semanggi.

Untuk itu kami seluruh perangkat desa Kendung Kecamatan Benowo Mengucapkan banyak terima kasih kepada Bapak Ugy Soebiantoro dosen Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur semoga Allah melimpahkan Pahalanya

11 September 2021

Kepala desa Kendung

Kasiman Diharjo

Bab 1 Pemasaran

Kegiatan yang mempercepat perpindahan barang dan jasa dari sentra produsen ke sentra konsumen, yaitu semua yang berkaitan dengan iklan, distribusi, perdagangan, rencana produk, promosi, publisitas, penelitian dan pengembangan, penjualan, pengangkutan, serta penyimpanan barang, dan jasa (marketing).Pemasaran adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan atau perihal menyebarluaskan ke tengah-tengah masyarakat.Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum..Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Tujuan utamanya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan.

Tujuan Umum Pemasaran

1. Memperkenalkan produk ke masyarakat
2. Mencapai target penjualan
3. Memastikan kepuasan konsumen
4. Menciptakan strategi lanjutan untuk produk
5. Bekerja sama dengan mitra
6. Membuat rekapitulasi penjualan

Fungsi Pemasaran

1. Fungsi Pertukaran

Lewat dilakukannya pemasaran, konsumen dapat mengetahui dan membeli suatu produk yang dipasarkan oleh produsen dengan uang ataupun barang lain yang senilai. Produk yang sudah dibeli bisa digunakan untuk keperluan pribadi atau dijual lagi demi mendapat keuntungan.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Fungsi distribusi fisik terjadi ketika kegiatan dilakukan dengan menyimpan produk dan mendistribusikannya. Proses pengangkutannya bisa lewat jalur laut, darat, udara. Penyimpanan produk dilakukan dengan menjaga agar stok tetap ada jika dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Penyampaian produk dari produsen ke konsumen dilakukan melalui perantara marketing/pemasaran yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Dalam proses ini terjadi kegiatan pembiayaan, pencarian informasi, dan klasifikasi produk.

4.Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rangkaian perencanaan untuk menjangkau target pasar dan mengubah mereka menjadi konsumen produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan.

Berikut langkah yang bisa dilakukan untuk menerapkan strategi pemasaran yang baik:

1. **Melakukan Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar adalah upaya untuk membagi pasar menjadi beberapa kelompok yang lebih kecil. Pembagian kelompok ini dilakukan berdasarkan lokasi geografis, demografis, perilaku, dan psikografis..

2. **Menentukan Target Pasar (Market Targeting)**

Target pasar adalah segmen tertentu yang dituju untuk melakukan penjualan suatu produk. Target pasar yang berbeda membutuhkan konten promosi dan cara komunikasi yang berbeda pula.

3. **Market Positioning**

Market positioning merupakan strategi pemasaran untuk menunjukkan produk Anda beda dari yang lain. Salah satu caranya adalah membangun kesadaran merek atau brand awareness. Kesadaran akan merek dapat memberikan beberapa manfaat seperti kemudahan mendapatkan konsumen baru hingga menciptakan kelompok pelanggan yang loyal.

5.Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba.

6.Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran adalah segala sesuatu yang menyangkut ada atau tidaknya peluang pasar untuk produk yang dibuat oleh sebuah perusahaan. Sehingga aspek pemasaran ini bisa menjadi kunci keberhasilan bagi perusahaan dalam memetakan pasar. Beberapa yang meliputi aspek pemasaran antara lain:segmentasi pasar ,analisa kondisi ,analisa pesaing.

Segmentasi pasar merupakan kegiatan pembagian dan pengidentifikasian segmen pasar berdasarkan karakteristik konsumen. Pembagian tersebut seperti pembagian demografi, tingkat penghasilan, psikografis, kekhasan daerah dan juga kelas sosial, serta keadaan-keadaan khusus konsumen.Pembagian atau segmentasi pasar ini akan memberikan gambaran khusus terhadap perusahaan tentang produk yang harus dihasilkan yang sesuai dengan keadaan pasar. Selain itu, kegiatan ini juga bisa mengoptimalkan sumber daya perusahaan, sehingga produk yang dihasilkan akan berdaya guna dan yang terpenting adalah tepat sasaran. Sehingga hal tersebut akan berakibat bisnis dan perusahaan bisa meraih laba maksimum dan strategi pemasaran bisa berjalan dengan lancar aman dan mudah dalam pelaksanaan di lapangan. Analisa kondisi pasar cukup penting karena bisa membuat pemasaran kian tepat sasaran. Dalam hal ini, kondisi pasar digunakan untuk mengetahui kecenderungan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Sehingga dengan melakukan analisa kondisi pasar, bisnis atau perusahaan bisa memahami kemampuan daya beli konsumen dalam memenuhi kebutuhannya hingga mendapatkan kepuasan.Analisa kondisi pasar yang diimbangi dengan segmentasi pasar akan berjalan efektif jika dilakukan dalam wilayah yang cukup luas, terukur, terjangkau dan mencakup semua program yang telah direncanakan perusahaan. Dengan begitu, kebutuhan konsumen bisa diketahui secara spesifik dan perusahaan bisa memenuhinya secara tepat dan

optimal, dan bisa meningkatkan penjualan, permintaan, dan laba bisnis atau perusahaan. Dengan analisa pesaing, sebuah bisnis atau perusahaan bisa mengetahui posisi produk dalam suatu pasar. Pesaing adalah tandingan dalam memproduksi produk yang hampir sama atau memiliki daya guna yang serupa dengan yang diproduksi. Lewat analisa pesaing, bisa diketahui kekuatan dan kelemahan produk yang dihasilkan serta strategi pemasaran yang tepat terhadap produk yang ditawarkan maupun ataupun jasa yang disediakan. Promosi adalah upaya penjual dalam menawarkan produk atau jasa yang disediakan kepada calon konsumen agar melakukan pembelian. Promosi dilakukan dengan memberikan informasi secara lengkap mengenai produk atau jasa yang disediakan, dengan menggunakan kata-kata atau aksi yang persuasif dan menarik perhatian konsumen. Sehingga, dengan hal ini bisa membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan, dan bisa meningkatkan penjualan, permintaan, laba, dan nilai dari produk yang dihasilkan.

Jenis-jenis Pemasaran

Banyak sekali jenis Pemasaran yang ada saat ini diantaranya adalah:

1. Branding

Produk dan layanan harus memiliki target pasar, dan nama atau “merek,” untuk dikenal. Branding adalah bentuk pemasaran yang memiliki fungsi sebagai iklan jangka panjang. Ini sangat membantu untuk membuat produk atau layanan menjadi lebih menarik dan terkenal. Branding sering kali menyertakan nama, slogan, dan logo.

2. **Iklan siaran**

Menggunakan radio sebagai media pemasaran adalah salah satu bentuk iklan berbayar yang paling umum. Pemasaran ke pelanggan sangat potensial ketika menggunakan radio karena pendengar radio benar-benar mendengarkan apa yang diucapkan oleh penyiarinya. Selain itu, juga bisa menggunakan media TV untuk menjangkau pelanggan secara luas.

3. **Multi-level marketing (MLM)**

Pemasaran dengan menggunakan multi-level marketing adalah bentuk penjualan langsung yang melibatkan banyak orang di mana perusahaan merekrut dan menjual produk-produknya. Multi-level marketing juga disebut network marketing karena tenaga penjualan mendapatkan komisi dari produk yang mereka jual serta komisi penjualan dari jaringannya.

4. **Internet atau online**

Internet menjadi salah satu media pemasaran yang paling diminati. Hampir semua orang pasti menggunakan internet, sehingga pasarnya sangat luas. Pemasaran dapat dilakukan dalam berbagai cara seperti menggunakan email, website atau iklan. Target pasarnya juga bisa ditentukan karena banyak penyedia jasa iklan yang memiliki fitur ini.

Bab 2 UMKM

UMKM adalah istilah umum dalam khazanah ekonomi yang merujuk kepada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-undang No. 20 tahun 2008. UMKM artinya bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. Penggolongan UMKM didasarkan batasan omzet pendapatan per tahun, jumlah kekayaan aset, serta jumlah pegawai. Sedangkan yang tidak masuk kategori UMKM atau masuk dalam hitungan usaha besar, yaitu usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh badan usaha dengan total kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah.^[1] Yang termasuk kriteria usaha mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih mencapai Rp 50.000.000,- tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan usaha mikro setiap tahunnya paling banyak Rp 300.000.000,- Usaha kecil merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, baik yang dimiliki perorangan atau kelompok dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama. Dikuasai dan dimiliki serta menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah.

Yang masuk kriteria usaha kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih Rp 50.000.000,- dengan maksimal yang dibutuhkannya mencapai Rp 500.000.000,-. Hasil penjualan bisnis setiap tahunnya antara Rp 300.000.000,- sampai paling banyak Rp 2.500.000.000,-. Sedangkan usaha menengah adalah usaha dalam ekonomi produktif dan bukan merupakan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat serta menjadi bagian secara langsung maupun tak langsung terhadap usaha kecil atau usaha besar dengan total kekayaan bersihnya sesuai yang sudah diatur dengan peraturan perundang-undangan. Usaha menengah sering dikategorikan sebagai bisnis besar dengan kriteria kekayaan bersih yang dimiliki

pemilik usaha mencapai lebih dari Rp500.000.000,- hingga Rp10.000.000.000,- dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan tahunannya mencapai Rp2,5 -5 miliar.

Pedagang merupakan orang yang berusaha dibidang produksi dan berjualan barang-barang untuk memenuhi kebutuhan kelompok konsumen tertentu di dalam masyarakat dalam suasana lingkungan informal. Mereka adalah orang yang menjalankan kegiatan dalam usaha memindahkan hak atas orang lain secara terus menerus sebagai sumber penghidupannya. Pedagang kecil pada awalnya diartikan sebagai orang yang menjual barang-barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir bagi yang pemanfaatan yang sifatnya perseorangan dan bukan untuk usaha. Arti sempit pedagang kecil atau pengecer adalah sebuah lembaga untuk melakukan suatu usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi atau non-bisnis.

Menurut Forbes struktur perdagangan sektor informal dapat dilihat secara tepat dengan menggolongkan para pedagang dalam tiga kategori, yaitu:

a. Penjual Borongan (Punggawa)

Punggawa adalah istilah umum yang digunakan di seluruh Sulawesi Selatan untuk menggambarkan pihak yang mempunyai cadangan dan penguasaan modal yang lebih besar dalam perekonomian dan digunakan secara luas dikota dan di desa. Istilah punggawan ini tidak mempunyai pengertian yang tepat, namun diantara pedagang sektor informal, istilah ini dapat digunakan untuk menggambarkan para wiraswasta yang memodali dan mengorganisir barang-barang dagangan.

b. Pengecer Besar

Pedagang besar adalah pedagang-pedagang besar yang mempunyai warung di pasar. Warung atau kios tersebut adalah tempat yang permanen, dalam artian bahwa bangunannya tidak berpindah-pindah, namun kekuatan penggunaan tempat tersebut tergantung pada persetujuan dan tata tertib pemerintah setempat.

c. Pengecer Kecil

Kategori pengecer kecil ini mencakup pedagang pasaryang berjualan di luar pasar, tepi jalan, maupun mereka yang menempati kios-kios di pinggiran pasar. Perbedaan dari pengecer besar adalah mereka hanya membayar sedikit saja untuk menggunakan tempat-tempat tersebut, tidak seperti pedagang yang memperoleh tempat yang tetap dalam pasar yang resmi. Seperti yang disebutkan sebelumnya pedagang merupakan orang yang berusaha di bidang produksi dan berjualan barang-barang untuk memenuhi kebutuhan kelompok konsumen tertentu di dalam masyarakat dalam suasana lingkungan informal. Tujuan dari kegiatan yang dilakukan tersebut adalah untuk memperoleh keuntungan yang maksimum.

Bab 3 Makanan Semanggi

Semanggi atau Pecel **Semanggi** adalah sejenis **makanan** khas Surabaya, Jawa Timur, dibuat dari daun **semanggi** yang dikukus dan kemudian dinikmati dengan sambal pedas yang nikmat. **Semanggi** juga dapat dihidangkan dengan kecambah, kangkung, kerupuk uli yang terbuat dari beras, serta bumbu yang terbuat dari ketela rambat.

Jika berbicara tentang kuliner khas kota pahlawan Surabaya, maka ‘Pecel Semanggi’ atau populer dengan sebutan ‘Semanggi Suroboyo’ mustahil luput dari pembahasan. Namun akhir-akhir ini makanan yang berbahan dasar daun semanggi air ini sudah jarang ditemui dan

bisa dikatakan terancam dilupakan, khususnya oleh *arek-arek Suroboyo* sendiri. Nah sebagai upaya melestarikannya, teman brisik bisa berkunjung ke Kampung Semanggi untuk lebih mengenal sekaligus mencicipi kuliner khas Surabaya ini. Kampung ini terkenal sebagai tempat yang sampai sekarang masih menjadi penghasil utama semanggi di Surabaya. Kampung Semanggi beralamat di Jl. Kendung RT.07 RW.III Kelurahan Sememi, Kecamatan Benowo, Surabaya. Penamaan 'Kampung Semanggi' sendiri bukan tanpa alasan, karena mayoritas warganya memang berprofesi sebagai penjual semanggi, sekaligus membudidayakan tanaman semanggi di lahannya.



Kenapa sampai ada Kampung Semanggi? Sedikit sejarah bahwa sejak dulu, karena pecel semanggi dijual dengan cara tradisional, dipikul dari satu kampung ke kampung lain. Hal ini membuat pecel semanggi agak sulit untuk ditemukan. Nah kebetulan ada perkampungan di Surabaya Barat di mana tanaman semanggi tumbuh subur di sana, dan

banyak diolah menjadi pecel semanggi oleh warga kampung ini. Kampung inilah yang dijuluki *Kampung Semanggi*.

Di Kampung Semanggi, kalian bisa melihat, mencicipi maupun bertanya-tanya berbagai hal tentang semanggi mulai dari bahan dasarnya, proses pembuatan serta sejarah primadona kuliner Surabaya ini. Setiap harinya, para penjual semanggi di kampung ini yang terdiri dari para ibu-ibu, sambil membawa keranjang anyaman yang disebut *rinjing* berkeliling berjualan semanggi di berbagai tempat. Biasanya mereka tidak menjajakan semangginya di dalam kampung, melainkan di luar wilayah kampung dengan target utama yakni *spot-spot* wisata kota Surabaya. Tapi tenang, di kampung ini teman brisik masih tetap bisa mencicipi serta membeli semanggi di beberapa rumah yang menjualnya kok. Dalam membawa dagangannya, para penjual semanggi ada yang berkeliling menggunakan kendaraan motor, ada yang menggunakan gerobak tradisional, bahkan ada juga yang masih dengan cara dipikul loh. Para warga Kampung Semanggi tidak hanya berjualan saja, para warga kampung ini juga membudidayakan tanaman semanggi air yang tumbuh subur di sekitar pematang sawah kampung ini. Lalu mereka dapat mengolah sendiri hasil daun semangginya atau menjualnya ke pedagang lain.

Menariknya, untuk lebih meningkatkan inovasi warganya, Kecamatan Benowo bekerja sama dengan instansi lain juga sering mengadakan pelatihan pembuatan varian makanan berbahan dasar semanggi yang dihadiri ibu-ibu warga Kampung Semanggi. Dan ternyata tahukah kalian bahwa semanggi juga dapat diolah menjadi kuliner lain seperti Tahu Bakso, Donat bahkan Sirup, mantap bukan? Sedikit informasi bagi teman Brisik yang belum pernah mencicipi pecel semanggi. Makanan ini dibuat dari daun semanggi air (*marsilea*) yang

dikukus, kemudian dihidangkan di atas daun pisang lengkap dengan tambahan kangkung, kecambah, dan kerupuk uli. Bukan pecel namanya kalau tidak dilumuri bumbu saus, nah bedanya dengan pecel-pecel lain, pecel semanggi menggunakan bumbu saus yang terbuat dari campuran ketela rambat, kacang tanah, gula merah, dan tak ketinggalan petis. Yup, bumbu petis memang tak pernah absen sebagai bumbu makanan khas Jawa Timur. Uniknyalagi, biasanya penjual semanggi tidak menyediakan sendok atau garpu, tapi menggantinya dengan kerupuk .

Tapi tenang kok, beberapa penjual semanggi sudah ada yang mulai menyediakan sendiri. Bagi masyarakat yang ingin mencicipi kelezatan semanggi atau sekadar berkunjung ke Kampung Semanggi, kalian dapat dengan mudah menemui plakat penunjuk arah bertuliskan "Kampoeng Semanggi Benowo" dari Jl. Kendung dan Jl. Kendung IX. Kampung ini hanya berjarak sekitar 50 meter dari lapangan olahraga Gedung Aston Villa Kendung. Penjual pecel semanggi keliling juga dapat kalian temui di sekitar Taman Bungkul, Tugu Pahlawan, Masjid Al-Akbar, dan Taman Prestasi Surabaya. Sepincuk semanggi dijual dengan kisaran harga mulai dari Rp8.000 sampai Rp10.000 .Cukup murah khan.....



Makanan ini tak ubahnya seperti sayuran yang disiram bumbu pecel. Tampilan dan porsinya sangat sederhana. Bahkan dapat dikatakan lebih pantas dianggap kudapan daripada makanan. Seperti brambang asem yang biasa ditemui di Pasar Gede, Solo. Namun, justru karena sifatnya yang ringan dan tidak mengenyangkan, semanggi dapat dinikmati kapan saja. Bagi sebagian orang Surabaya yang pergi merantau, semanggi menjadi semacam klangenan pengobat rindu. Karena rasa khasnya tidak bisa ditemukan di daerah lain selain di Surabaya.

Cita rasa itu muncul dari bahan baku utamanya yaitu semanggi (*Marsilea crenata*) yang termasuk dalam kelompok tumbuhan paku air. Saat disajikan, pecel semanggi dilengkapi dengan kecambah dan kembang turi, lantas disiram saus pedas manis berbahan dasar ketela. Bila ingin paket yang lebih lengkap, pembeli juga dapat meminta penjual semanggi untuk menambahkan rebusan daun ketela dan tempe. “Sebetulnya dulu, selain tempe juga bisa dimakan dengan dideh, tetapi karena banyak pelanggan adalah pemeluk Islam yang taat, akhirnya saya disarankan untuk tidak menjualnya lagi...” kata seorang ibu penjaja semanggi.

Jamak diketahui, *dideh* atau *marus* adalah olahan beku darah hewan yang cukup populer sebagai pelengkap panganan di Jawa pada zaman susah. Satu hal yang membuat *semanggi* terasa khas, adalah makanan ini selalu dihidangkan dengan cara tradisional di atas pincuk daun pisang. Tanpa sendok, tanpa garpu, tanpa nasi, tanpa lontong. Sebagai gantinya, penjual akan memberikan selembar kerupuk puli untuk menggantikan sendok. Bila kerupuknya tandas sebelum *pecel semanggi*nya habis, itu tanda bagi pembeli harus meminta selembar kerupuk puli lagi. Cara makan yang khas seperti itu memberikan sebuah pengalaman yang melekat kuat bagi pelanggan.

Sayangnya, menemukan [semanggi](#) di [Surabaya](#) sama susahnyanya dengan menemukan belut di kolam lele. Para penjajanya bersifat dinamis dan selalu bergerak menyusuri ruas-ruas kota. Sehingga tak salah bila beberapa orang berpikir bahwa bertemu dengan penjaja [semanggi](#) tak ubahnya seperti mitos keberuntungan. Ketika *ngidam*, mereka tak kunjung datang, namun bisa saja melintas ketika kita sedang lengah. Begitu mengakarnya ingatan warga [Surabaya](#) terhadap [semanggi](#), pada tahun 1950an, S. Padimini, seorang musisi keroncong, menggubah sebuah lagu yang kelak menjadi klasik berjudul [Semanggi](#) Suroboyo. Lagu ini menggambarkan bagaimana [Semanggi](#) dijual dan dikonsumsi. Termasuk penjaja [semanggi](#) yang masuk keluar kampung sambil berteriak lantang: “Semmmanggiiii!”

Gambaran mengenai penjual [semanggi](#) juga muncul dalam kesenian ludruk yang selalu membawakan cerita tentang kehidupan sehari-hari warga kampung. Penjual [semanggi](#) biasanya diperankan adalah sosok wanita yang berjalan kenes dan berteriak-teriak menawarkan dagangannya. Peran tersebut menjadi sosok figuran yang mampu

menghadirkan dialog-dialog ringan di tengah para pemeran utama. “Dulu, setiap penampilan kelompok ludruknya Markuat, selalu ada tokoh Maryam, si cantik penjual [semanggi](#),” kata Kasmuri. Kasmuri adalah suami dari Jami, seorang wanita yang sudah berjualan [semanggi](#) selama lima belas tahun. Pasangan ini tinggal di Desa Kendung, Kecamatan Benowo yang dikenal sebagai “kampung [semanggi](#)” karena mayoritas penduduknya berprofesi sebagai penjaja [semanggi](#). Mereka berdua menerima saya di beranda rumah kecil mereka yang asri. Sambil berbasa-basi saya tanyakan mengenai sejarah penyebutan Desa Kendung menjadi “Kampung [Semanggi](#)”. Jami sendiri mengaku tidak tahu persis sejak kapan desanya menjadi pusat penjaja [semanggi](#) keliling. Namun yang ia ingat betul, bahwa ibu dan neneknya juga seorang penjual [semanggi](#). “Nenek saya pernah cerita, dulu untuk berjualan [semanggi](#), mereka harus jalan kaki ke pusat kota. Pulangnya beberapa hari sekali untuk mengambil pasokan [semanggi](#) di Benowo,” kata Jami. “Sekarang sawah-sawah [semanggi](#) habis berganti menjadi perumahan,” ujar Jami yang merupakan penduduk asli Desa Kendung.

Desa Kendung sendiri berada di wilayah pinggiran Kota [Surabaya](#) yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Gresik. Konon, hanya di desa ini dan beberapa desa sekitarnya seperti Sememi dan Pakal, sawah-sawah yang ditanami [semanggi](#) masih bisa ditemukan. Maka, saat memasuki Desa Kendung yang pertama kali saya lakukan adalah berkeliling untuk mencari petak-petak sawah [semanggi](#). Motor saya kemudikan perlahan. Tengok kanan kiri. Tapi tidak ada satupun ladang [semanggi](#) yang tampak dari pinggir jalan. “Sekarang sawah-sawah [semanggi](#) habis berganti menjadi perumahan,” ujar Jami yang merupakan penduduk asli Desa Kendung. Ia masih ingat, dahulu desanya dipenuhi

oleh [semanggi](#) yang tumbuh liar di pematang sawah dan lahan kosong. Setiap hari, orang bisa memetik [semanggi](#) dengan bebas untuk dikonsumsi atau dijual lagi.

Budayawan Dukut Imam Widodo dalam bukunya *Monggo Dipun Badhog* yang memuat sketsa-sketsa panganan tradisional [Surabaya](#), juga menulis: "... dengan banyaknya sawah-sawah yang digusur dibuat perumahan, maka tumbuhan [semanggi](#) pun mendekati kepunahan." Tumbuhan [semanggi](#) yang semula tumbuh bebas dan liar pun semakin tidak mendapat tempat untuk hidup. Keadaan tersebut sejurus dengan munculnya pandangan bahwa [semanggi](#) adalah tumbuhan kotor dan *penganane wong kere* di sebagian benak masyarakat. Stigma tersebut membuat pamor [semanggi](#) semakin redup.

Meski begitu, ada beberapa orang yang kemudian membudidayakan [semanggi](#) di lahan persawahan. Para pemilik lahan inilah yang kemudian memasok kebutuhan sehari-hari para pedagang. Mereka berkeliling di setiap rumah para penjaja [semanggi](#) untuk mengirim [semanggi](#) dan ketela yang dibutuhkan para penjaja. Setiap siang, Jami mendapatkan satu kresek daun [semanggi](#) dan empat kilo ketela dari para juragan. Bahan lainnya; seperempat kilo lombok, setengah kilo gula merah, dan setengah kilo kacang tanah, ia beli sendiri. "Kalau hari minggu, takarannya bisa lebih dari biasanya," ujar Jami.

Proses mengolah daun [semanggi](#) dikerjakan pada pukul tiga pagi. Sebelum daun [semanggi](#) dikukus, harus melalui proses pelayuan dahulu dengan disimpan di dalam sebuah kantung plastik. Proses ini berguna untuk mendapatkan tekstur [semanggi](#) yang spesifik. Sedangkan ketela, lombok, gula merah, kacang tanah, dan beberapa bumbu lainnya diolah menjadi sambal padat yang baru akan diencerkan ketika pembeli tiba. Biasanya, setiap penjaja [semanggi](#) memiliki resep sambal yang berbeda-beda. Kualitas dari sambal ketela

inilah yang menjadi pembeda antara penjual [semanggi](#) yang satu dengan lainnya. “Banyak pelanggan saya suka karena sambal saya lebih enak, semangginya pun gurih,” kata Jami.

Setelah semanggi matang dan sambal disiapkan. Pada pukul tujuh pagi, para penjaja semanggi, sekumpulan ibu-ibu yang menggondong keranjang besar di punggungnya, berkumpul di tepi lapangan Desa Kendung untuk berangkat bersama menuju pusat kota Surabaya. Melihat mereka berbaris seolah-olah berhadapan dengan sekumpulan laskar holigan yang siap menaklukkan matahari. Mereka menaiki angkot hingga daerah Kupang. Di Kupang, mereka akan beristirahat sejenak sembari membeli lembar-lembar daun pisang untuk membuat pincuk. Selanjutnya, dari Kupang, ibu-ibu penjaja [semanggi](#) mulai berpencah keliling [Surabaya](#).

Di kala usianya yang berusia lanjut, Jami sudah tidak mampu berjalan jauh. Mulanya ia melakukan ini sebagai tambahan ekonomi keluarga, karena upah yang diterima Kasmuri sebagai buruh angkut di Tanjung Perak tak cukup untuk membiayai anak-anaknya sekolah. Saya merasakan adanya sebuah marwah yang besar dari pekerjaan yang tampak sederhana itu. Melalui langkah-langkah kecil Jami di tengah panasnya udara Surabaya, hasilnya mampu untuk memberi pendidikan yang layak bagi anak-anaknya. “Setelah ibu, adakah anak-anak yang akan melanjutkan pekerjaan ini?” tanya saya pada Jami sebelum pulang.