

Pendampingan Lapak Desa dan Digital Marketing Desa Tanjung, Kec. Klego, Kab. Boyolali

Abdussalam¹, L. Budi Handoko², Dwi Puji Prabowo³, Zahrotul Umami⁴, Sudaryanto⁵

^{1,2}Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang 50131

³Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang 50131

⁴Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang 50131

⁵Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang 50131

Artikel Info

Kata kunci:

Pendampingan
Lapak Desa
Digital Marketing
Desain Kemasan

ABSTRAK

Pemkab Boyolali mendorong pelaku UMKM menjadi prioritas pendampingan untuk pemulihan ekonomi masyarakat termasuk pemberian kredit usaha rakyat (KUR). Produk UMKM Desa Tanjung belum melakukan pemasaran online atau *digital marketing* dan penjualannya masih melayani penjualan langsung ke agen atau pelanggan yang datang dan baru sedikit yang melakukan pemasaran dan penjualan *online*. Tujuan pendampingan lapak desa dan *digital marketing* Produk UMKM Desa Tanjung, Kecamatan Klego, Kabupaten Boyolali untuk promosi bisnis dan peningkatan penjualan melalui *platform digital*. Hasil dari program kemitraan ini berupa web lapak desa dan penerapan konsep *digital marketing* dengan berbagai *platform digital* yang ada sehingga mampu meningkatkan produktivitas UMKM desa dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa.

Author Korespondensi :

Abdussalam,
Program Studi Teknik Informatika
Fakultas Ilmu Komputer
Universitas Dian Nuswantoro, Semarang 50131
Email: grey.salam@dsn.dinus.ac.id

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia salah satu pilar penting dalam perekonomian adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)[1]. Jumlah UMKM saat ini 64,2 juta dari data Kementerian Koperasi dan UKM yang mampu mendukung Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07% atau sekitar 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM mampu menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada dan mampu menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Namun, meningkatnya jumlah UMKM memunculkan tantangan tersendiri bagi pemerintah sehingga harus menyiapkan juga berbagai program seperti kredit usaha rakyat (KUR) dan digitalisasi pemasaran UMKM.

Pandemi Covid-19 mendorong menjamurnya pelaku UMKM di Boyolali, tercatat di awal tahun 2022 terdapat 72 ribu pelaku UMKM dengan jumlah aktif 42 ribu, sehingga Pemkab Boyolali mendorong pelaku UMKM menjadi prioritas pendampingan untuk pemulihan ekonomi masyarakat termasuk pemberian kredit usaha rakyat (KUR)[2].

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dan pandemi Covid-19 membawa banyak tantangan bagi pelaku bisnis termasuk UMKM salah satunya adalah peningkatan digitalisasi usaha dan memulai bisnis online serta sebanyak 74,2% menyatakan bahwa penjualan UKM meningkat pada saat pandemi Covid-19 berdasarkan riset Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LPEM FEB UI)[3].

Desa Tanjung, Kecamatan Klego, Kabupaten Boyolali memiliki jumlah penduduk 6.058 jiwa dan jumlah pemuda desa 1.239 jiwa terdapat berbagai organisasi kemasyarakatan seperti kelompok tani, kelompok wanita tani (KWT), BUMDes, kader posyandu dan organisasi kepemudaan seperti karangtaruna dan banser desa. Banyak produk UMKM Desa Tanjung yang dihasilkan oleh warganya seperti rengginang, tempe, kripik tempe, kripik singkong, coklat tempe (chocote) yang pemasaran dan penjualannya masih melayani penjualan langsung ke agen atau pelanggan yang datang dan baru sedikit yang melakukan pemasaran dan penjualan online yang dibantu oleh tim pendamping desa dari Program Pengembangan Kepedulian dan Kepeloporan Pemuda (PKKP) tahun 2022 Disporapar Provinsi Jawa Tengah. Media pemasaran dan penjualan lainnya dengan mengikuti expo yang diadakan oleh dinas terkait dan kegiatan terakhir yaitu mengikuti expo di Solo dalam acara *Insipre Youth Expo 2022* pada event olahraga 2022 ASEAN Para Games.

Berdasarkan survey dari WeAreSocial[4] pengguna internet di Indonesia adalah 204.7 juta atau 73.7% dari jumlah penduduk Indonesia, sedangkan yang aktif di media sosial adalah 191.4 juta atau 68,9% dari jumlah penduduk Indonesia[5]. Potensi audiens di *Facebook* 129.9 juta, audiens di *Youtube* 139 juta, potensi audiens di *Instagram* 99.15 juta, potensi audiens *Twitter* 18,45 juta, audiens *LinkedIn* 20 Juta, audiens *TikTok* 92.07 juta dan audiens *Messenger* 28.40 juta[4][5] menjadi asset yang potensial dalam *digital marketing*[6], *digital marketing*[7] merupakan cara pemasaran memanfaatkan teknologi internet yang dipadukan dengan berbagai strategi pemasaran serta berbagai *platform* media digital hingga memudahkan konsumen untuk saling berkomunikasi secara *online*. Bentuk *digital marketing* dapat berupa web *e-commerce*[8], menggunakan *platform marketplace* maupun media sosial dan jejaring sosial seperti *Facebook Marketplace*[9].

Pemanfaatan *digital marketing* telah dilakukan oleh UMKM Desa binaan PKKP Rembang tahun 2021[10] sehingga pelaku UMKM desa dapat memasarkan dan menjual produk secara *online* dengan berbagai media digital sehingga produk lebih dikenal masyarakat. Beberapa hal yang perlu dilakukan UMKM dalam mengenalkan produk seperti (1) promosi melalui media online (*Instagram, Facebook, Twitter*), (2) *Blogspot* untuk menjawab kebutuhan konsumen, (3) Menjaga loyalitas pelanggan dengan email *newsletter*, (4) Video profil marketing dan produk UMKM (*Instagram, Twitter, Youtube, TikTok*, dan *website*)[11]. UMKM Desa Tanjung dapat menerapkan *digital marketing* yang tepat dengan pendampingan pelaku UMKM dibantu pendamping desa dengan harapan produktivitas dan penjualan akan lebih meningkat.

Pendampingan lapak desa dan *digital marketing* UMKM Desa Tanjung yang dibantu peserta PKKP 2022 Kab. Boyolali dengan membangun web desa beserta lapak desa, web *e-commerce* desa Tanjung serta pendampingan *digital marketing* yang dimulai dari desain kemasan, promosi produk di web dan media sosial mampu meningkatkan pemasaran dan penjualan produk secara *online* sehingga dapat meningkatkan taraf hidup pelaku UMKM dan masyarakat desa.

2. METODE

Pendampingan lapak desa dan *digital marketing* Desa Tanjung, Klego, Boyolali diusulkan metode pelaksanaan[12] seperti yang digambarkan pada Gambar 1 berikut :



Gambar 1. Metode Pendampingan Lapak Desa dan *Digital Marketing*

Rangkaian urutan kegiatan pada gambar di atas dijelaskan sebagai berikut :

1. Perencanaan Kegiatan

Melakukan kegiatan diskusi dengan mitra dan pendamping desa untuk menyusun rencana pelaksanaan dari waktu, kebutuhan di lapangan dan sosialisasi kepada pelaku UMKM desa serta produk identifikasi produk UMKM desa.

2. Analisa dan Perancangan Kegiatan

Melakukan analisa kebutuhan membangun lapak desa melalui web desa dengan menggunakan *OpenSID* yang memiliki fitur lapak desa dan kebutuhan untuk pendampingan *digital marketing* dengan menyusun materi pelatihan sesuai kondisi pelaku UMKM desa.

3. Pembuatan Lapak Desa dan *Digital Marketing*

Membangun website desa dengan menambahkan fitur lapak desa, mengunggah di *domain* dan *hosting* yang sudah disiapkan, mengisi konten produk UMKM, melakukan uji coba lapak desa. Pembuatan materi *digital marketing* disesuaikan dengan analisa dan perancangan yang sudah disiapkan.

4. Pelatihan Lapak Desa dan *Digital Marketing*

Web lapak desa yang sudah selesai uji coba selanjutnya dilakukan pelatihan dan pendampingan kepada pengelola web dan pelaku UMKM desa. Pelatihan dan pendampingan *digital marketing* dilakukan bersamaan dengan pelatihan lapak desa, mulai dari desain kemasan, *branding*, penjualan di media sosial dan di lapak desa.

5. Evaluasi dan *Monitoring* Kegiatan

Rangkaian kegiatan yang sudah terlaksana dilakukan evaluasi dengan meminta umpan balik dari perangkat desa dan pelaku UMKM desa untuk perbaikan selanjutnya serta melakukan *monitoring* proses pelaksanaan kegiatan yang berjalan di desa.

3. PEMBAHASAN HASIL

Kegiatan pembuatan lapak desa dan pendampingan *digital marketing* dilaksanakan mengacu pada model yang telah disusun sebelumnya yaitu perencanaan kegiatan, analisa dan perancangan kegiatan, pembuatan lapak desa dan *digital marketing*, pelatihan lapak desa dan *digital marketing* serta evaluasi dan monitoring kegiatan.

3.1. Perencanaan Kegiatan

Melakukan koordinasi dengan mitra dalam pengembangan lapak desa, menyusun kerangka kerja, memilih produk UMKM yang digunakan untuk uji coba, memilih aplikasi *OpenSID* yaitu sistem informasi desa (SID) [13][14] yang memiliki fitur lapak desa. Proses pembuatan lapak desa mulai dari menyiapkan *domain* dan *hosting*, instalasi *OpenSID*, menyiapkan gambar produk, pengisian konten dan pelatihan penggunaan lapak desa.

Kegiatan pendampingan *digital marketing* rencana yang akan dilaksanakan yaitu koordinasi dengan pelaku UMKM desa, memilih produk, membuat atau desain ulang kemasan, menyusun materi *digital marketing* dan melakukan kegiatan pelatihan serta pendampingan.

3.2. Analisa dan Perancangan Kegiatan

Kegiatan di tahap ini meliputi analisa dan perancangan lapak desa yang ada di web desa sesuai dengan fitur yang ada di *OpenSID* :

- a. Pengaturan menu utama web desa
- b. Fitur admin
- c. Fitur layanan mandiri
- d. Mengaktifkan fitur lapak desa
- e. Menyiapkan gambar produk

Pelatihan dan pendampingan *digital marketing* rencana kegiatan yang dilaksanakan :

- a. Analisis situasi UMKM desa
- b. Strategi *digital marketing*
- c. Tujuan *digital marketing*
- d. Strategi *e-marketing* (produk, harga, saluran distribusi, promosi)
- e. Rencana pelaksanaan
- f. Menyusun anggaran

g. Rencana evaluasi

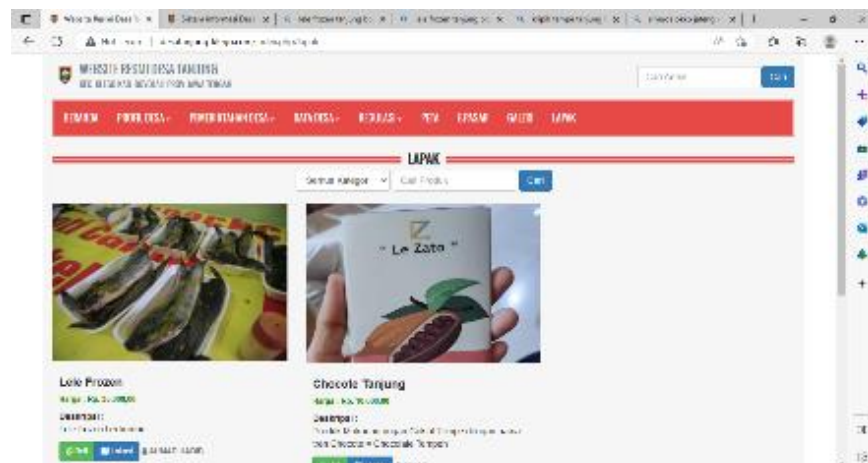
3.3. Pembuatan Lapak Desa dan *Digital Marketing*

Lapak desa diaktifkan setelah proses instalasi *OpenSID* untuk web desa yang sudah diunggah di *domain* dan *hosting* yang tersedia sehingga didapatkan tampilan pada Gambar 2 berikut :

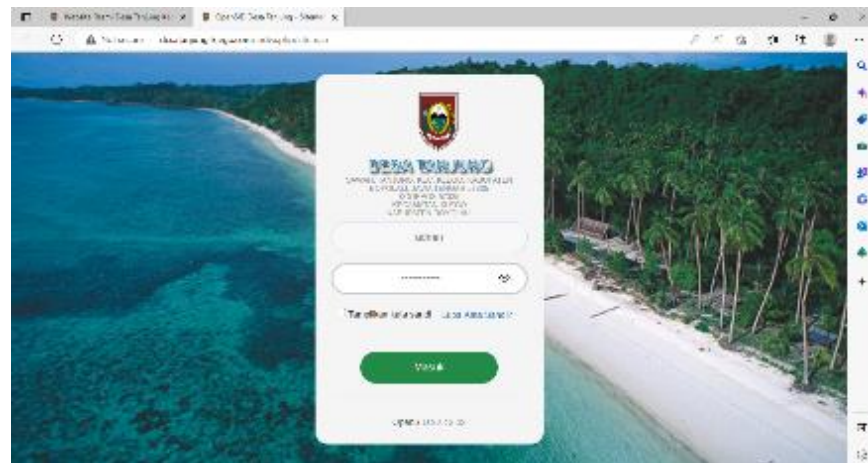


Gambar 2. Halaman Depan Web Desa Tanjung dan Lapak Desa

Setelah fitur lapak desa diaktifkan di web desa maka hasilnya dapat dilihat pada Gambar 3 di bawah ini dengan menampilkan produk desa yang sudah diunggah di lapak desa.

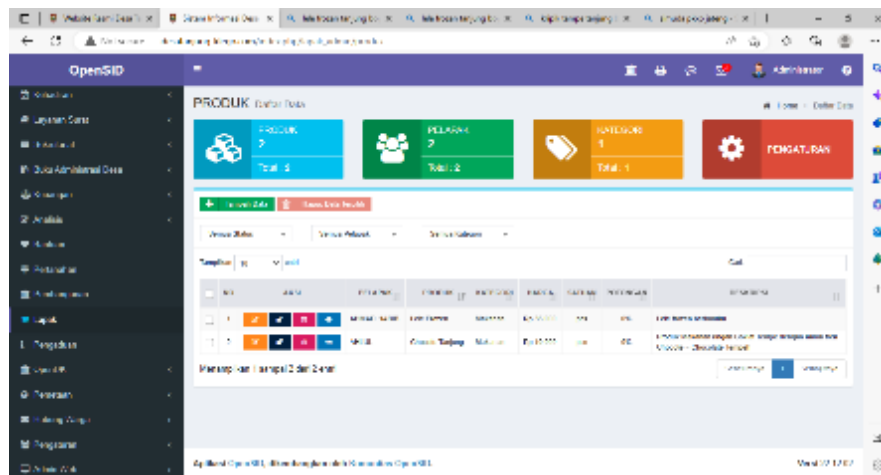


Gambar 3. Halaman Lapak Desa Tanjung



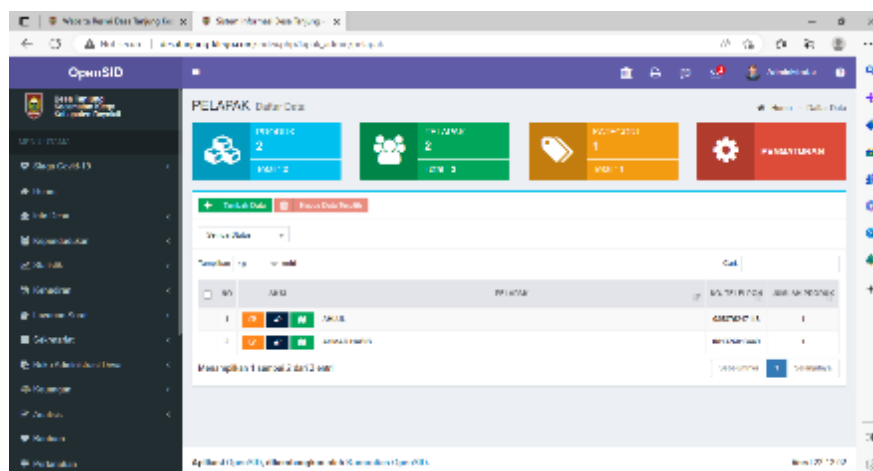
Gambar 4. Halaman Login Pengelola Lapak Desa

Pengelola lapak desa harus masuk ke halaman administrator agar dapat mengelola lapak desa, terlihat seperti pada Gambar 4, pengguna harus memasukkan nama pengguna dan sandi yang dimiliki untuk dapat masuk ke halaman utama lapak desa, setelah berhasil akan ditampilkan halaman seperti pada Gambar 5.

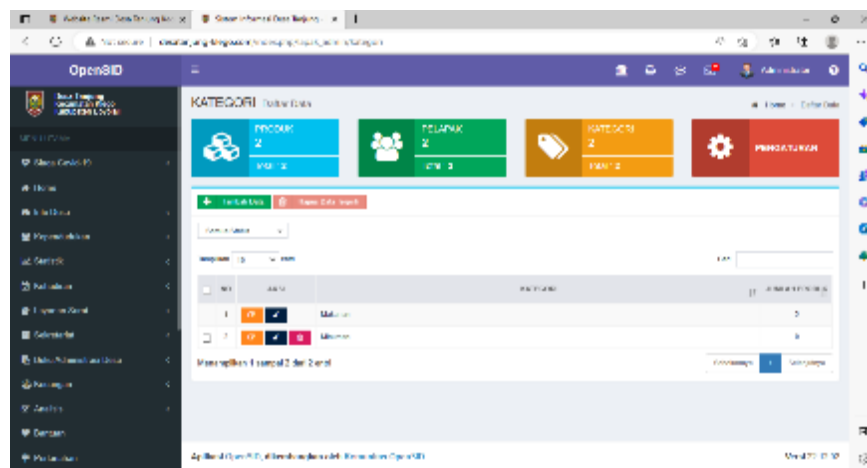


Gambar 5. Halaman Admin Lapak Desa

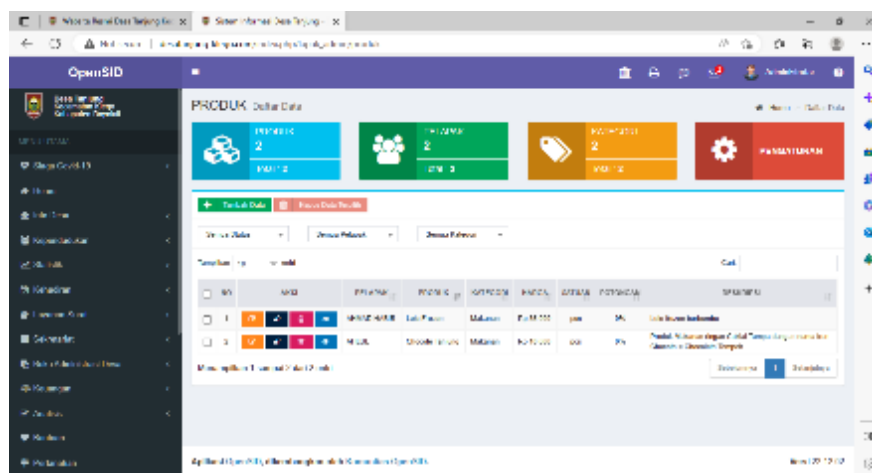
Admin lapak desa dapat menambahkan pelapak yang merupakan penduduk yang datanya sudah terdaftar, menambah kategori produk, dan menambahkan produk pelapak yang sudah terdaftar, dapat dilihat pada Gambar 6, Gambar 7, dan Gambar 8.



Gambar 6. Halaman Admin Kelola Pelapak



Gambar 7. Halaman Admin Kelola Kategori Produk

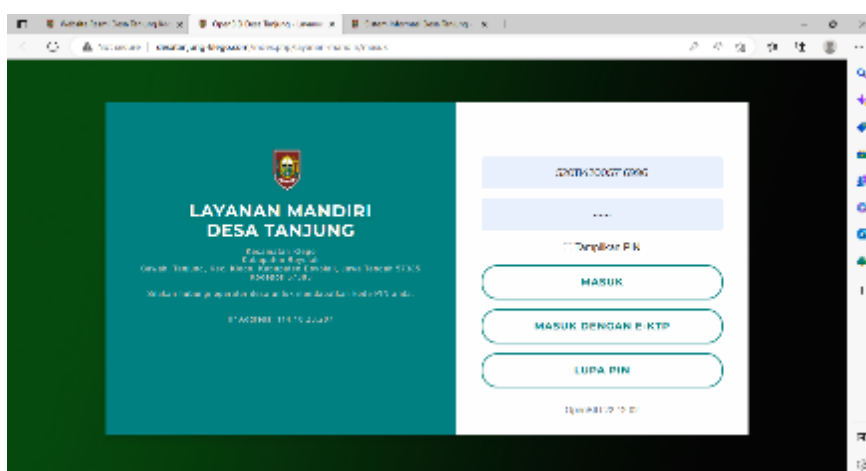


Gambar 8. Halaman Admin Kelola Produk

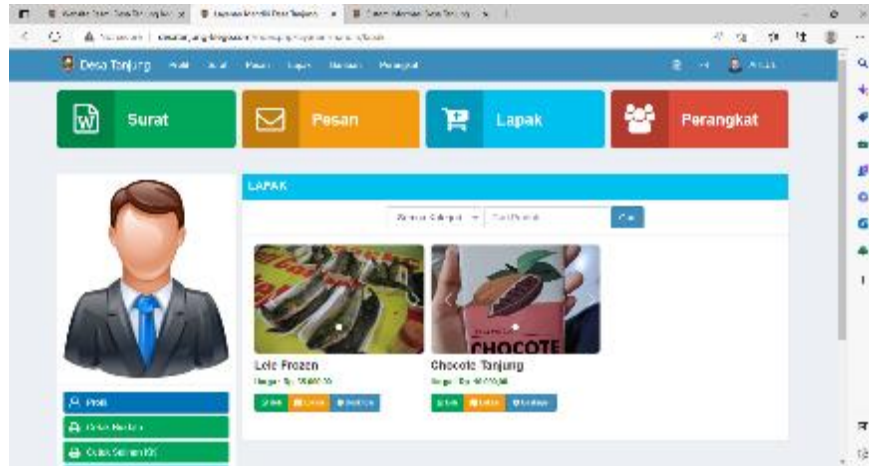
Layanan mandiri untuk warga termasuk didalamnya ada fasilitas untuk melihat lapak desa, untuk masuk ke layanan mandiri warga melalui tombol layanan mandiri, kemudian memasukkan NIK dan PIN yang diberikan saat melakukan aktivasi layanan mandiri, terlihat seperti di Gambar 9 dan Gambar 10.



Gambar 9. Halaman Masuk Layanan Mandiri



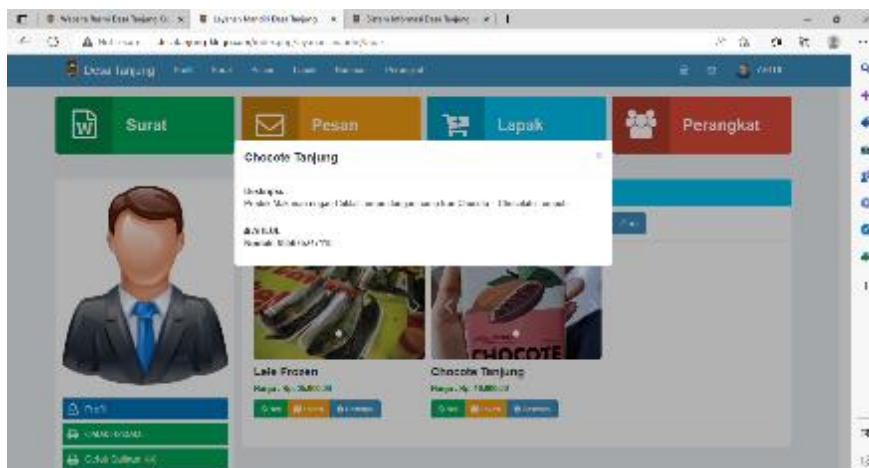
Gambar 10. Halaman Login Layanan Mandiri Warga



Gambar 11. Halaman Layanan Mandiri Lapak

Pada Gambar 11 di atas merupakan menu lapak yang sudah terdapat produk yang ditawarkan oleh pelapak di lapak desa.

Berikut ini Gambar 12 merupakan deskripsi produk dari Chocote Tanjung yaitu produk chocolate tempe, apabila menginginkan untuk melakukan pembelian dapat mengklik tombol WA yang ada di masing-masing produk dan untuk melihat lokasi dapat mengklik tombol lokasi produk.



Gambar 12. Deskripsi dari produk

3.3. Pelatihan Lapak Desa dan *Digital Marketing*



Gambar 13. Pelatihan dan Pendampingan Lapak Desa

Pelatihan dan pendampingan lapak desa diberikan materi pengelolaan web desa dan pengelolaan lapak desa dari mengelola berita, *gallery* produk, menambah pelapak, menambah produk dan layanan mandiri lapak desa terlihat pada Gambar 13 di atas.

Gambar 14 adalah kegiatan pelatihan dan pendampingan *digital marketing* di berbagai *platform* dari web lapak desa, media sosial, desain kemasan, *e-commerce* dan *marketplace*. Membuat desain kemasan dan poster produk dengan menggunakan aplikasi *Canva*, hasil desain kemasan produk dan poster digunakan untuk diunggah di berbagai media sosial untuk promosi dan penjualan serta digunakan untuk penjualan produk di lapak desa maupun di berbagai *platform marketplace*.



Gambar 14. Pelatihan dan Pendampingan *Digital Marketing*

3.4. Evaluasi dan *Monitoring* Kegiatan

Evaluasi dan monitoring kegiatan yang sudah dilaksanakan dengan melakukan berbagai aktivitas diantaranya :

- a. Menerima umpan balik dari pengelola lapak desa, pendamping desa dan pelaku UMKM desa yang menggunakan lapak desa, selanjutnya dilakukan perbaikan sesuai umpan balik yang diterima. UMKM desa dimotivasi terus untuk selalu unggah produknya agar semakin banyak dan dikenal luas.
- b. *Monitoring* kegiatan *digital marketing* pelaku UMKM desa melalui lapak desa, web *e-commerce*, media sosial dan berbagai *platform marketplace* kemudian memberikan masukan kepada pelaku UMKM untuk peningkatan promosi dan penjualan produk Desa Tanjung. Memotivasi pelaku UMKM untuk membuat akun dan berjualan di berbagai media sosial dan aplikasi *marketplace*.

4. KESIMPULAN

Pelaksanaan program kemitraan masyarakat dengan Desa Tanjung, Klego, Boyolali telah dilaksanakan dengan menghasilkan website lapak desa, web *e-commerce* yang dapat digunakan untuk pelaku UMKM desa dalam memasarkan dan melakukan penjualan *online* sehingga mampu meningkatkan produksi dan meningkatnya penjualan. Pelatihan dan pendampingan lapak desa dan *digital marketing* meliputi kegiatan desain kemasan, *branding* produk, penggunaan media sosial dan jejaring sosial berhasil dilakukan para pelaku UMKM desa sehingga dapat meningkatkan penjualan yang tidak sekedar di lingkungan desa, tetapi lebih dikenal tanpa batas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis sampaikan kepada LPPM Universitas Dian Nuswantoro Semarang untuk pembiayaan artikel ini, artikel ini merupakan luaran hasil program kemitraan masyarakat tahun 2022-2023.

REFERENCES

- [1] Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, "UMKM menjadi pilar penting dalam perekonomian indonesia," *Ekon.Go.Id*, no. May, p. 1, 2021, [Online]. Available: <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- [2] Radarsolo.jawapos.com, "Pemkab Boyolali Mendorong UMKM Menjadi Prioritas Pendampingan," 2022. <https://radarsolo.jawapos.com/daerah/boyolali/03/02/2022/pemkab-boyolali-mendorong-umkm-menjadi-prioritas-pendampingan/> (accessed Aug. 22, 2022).
- [3] Kemenkeu, "Cara Cerdas Pemasaran Digital untuk Produk UMKM," 2022. <https://pip.kemenkeu.go.id/id/data-publikasi/berita-terbaru/133-cara-cerdas-pemasaran-digital-untuk-produk-umkm.html> (accessed Aug. 22, 2022).
- [4] W. A. S. & Hootsuite, "Digital 2022 Indonesia." We Are Social & Hootsuite, 2022.

- [5] A. Susanto, *IT untuk Pembangunan Desa*. 2022.
- [6] A. Susanto, “Digital Marketing,” 2020.
- [7] A. Cindy, “Mengapa Digital Marketing Sangat Penting Bagi UMKM?,” *Exabytes*, pp. 1–13, 2021, [Online]. Available: <https://www.exabytes.co.id/blog/digital-marketing-penting-bagi-umkm/>
- [8] A. Susanto, C. A. Sari, H. W. Kinasih, and H. Haqikal, “Implementasi E-Market Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Desa Selojari, Klambu, Grobogan untuk Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Online,” *Join*, pp. 7–15, 2021, [Online]. Available: <http://join.upgris.ac.id/index.php/join/article/view/41%0Ahttp://join.upgris.ac.id/index.php/join/article/download/41/27>
- [9] A. Susanto, C. A. Sari, D. R. I. Moses, E. H. Rachmawanto, and I. Utomo, “Implementasi Facebook Marketplace untuk Produk UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online,” *J. Pengabd. Masy. - LPPM Univ. Dian Nuswantoro Semarang*, vol. 3, no. 1, pp. 42–51, 2020.
- [10] A. Susanto, E. H. Rachmawanto, and D. P. Prabowo, “Digital Marketing Produk UMKM Desa Binaan PKKPKab. Rembang untuk Meningkatkan Nilai Produk dan Pemasaran Online,” vol. 3, no. 1, pp. 1–10, 2022.
- [11] N. Destiana, “Kenali Strategi Digital Marketing yang Bisa Diterapkan UMKM,” vol. 460, pp. 1–15, 2021, [Online]. Available: <https://majoo.id/blog/detail/kenali-strategi-digital-marketing-yang-bisa-diterapkan-umkm>
- [12] Sudaryanto, I. Utomo W.M, Y. Kusumawati, and A. Susanto, “Optimalisasi Potensi Desa Jatimakmur , Songgom , Brebes Melalui Pengembangan Web Desa Optimizing the Potential of Jatimakmur , Songgom , Brebes Villages Through Village Website Development,” *Judimas*, vol. 3, no. 1, pp. 29–41, 2022.
- [13] A. Susanto *et al.*, “Implementasi Sistem Informasi Desa (SID) untuk Peningkatan Layanan dan Keterbukaan Informasi di Desa,” vol. 4, no. 2, pp. 38–47, 2021.
- [14] OpenDESA, “OpenSID,” 2019. <https://opendesa.id/sistem-informasi-desa-opensid/>