

Digitalisasi Pemasaran UMKM Desa Puntukdoro Berbasis Web dan *Geotagging* untuk Penguatan Ekonomi Lokal

Purwanta¹, Difta Fitrahul Qihaj², Hayfaza Nayottama Auliarachim³, Sinta Alfi Royanul Mansurina^{2*}

¹Fakultas Kedokteran, Kesehatan Masyarakat, dan Keperawatan, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

²Fakultas Teknik, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

³Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

Diterima: 18 September 2024; Direvisi: 03 Januari 2025; Disetujui: 07 Januari 2025

Abstract

Puntukdoro Village is one of the villages in Plaosan Subdistrict, Magetan Regency, East Java Province. Puntukdoro village is located in the foot of Lawu Mountain and near Sarangan Lake which strengthened its position as a village with high potential and exposure to tourist visitation. Apart from tourism potential, Puntukdoro Village has around 28 businesses which spread amongst different sectors, with high potentiality in the bamboo weaving center in Ngelo Hamlet and the production and sale of pentol in Klaten Hamlet. However, the high potentiality of businesses hasn't been maximized yet because product marketing in this village is still carried out traditionally, such as direct sales on the side of the road or in the market, without using digital platforms. Whereas in this day, digital platform has become main medium for spreading information which has great possibility and opportunities for businesses marketing to expand market reach. Starting from that, this learning and community service aims at understanding the problems and challenges of local business through interview methods and Strength, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT) analysis to formulate strategies in developing web applications and leveraging geotagging. The results obtained from the analysis are increasing market reach, online presence, and technology understanding for business owners. Utilization of digital platforms such as web application and geotagging have positive impact as seen from the analysis result. Evaluation of development and improvement continues to be conducted in order to enhance impact, effectiveness, and efficiency of digital platforms.

Keywords: Website development; Online presence; Local business

Abstrak

Desa Puntukdoro merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Plaosan, Kabupaten Magetan, Provinsi Jawa Timur. Secara geografis, desa ini terletak di kaki Gunung Lawu dan dekat dengan Telaga Sarangan sehingga wilayah ini memiliki potensi dan kunjungan wisata yang tinggi. Selain potensi wisata, Desa Puntukdoro memiliki sekitar 28 UMKM yang tersebar di berbagai sektor dengan potensi terbesar di sentra anyaman bambu di Dusun Ngelo dan produksi pentol di Dukuh Klaten. Namun, potensi UMKM tersebut belum maksimal karena pemasaran produk UMKM masih dilakukan secara tradisional, misalnya dengan penjualan langsung di pinggir jalan atau di pasar tanpa menggunakan platform digital. Padahal, di era sekarang ini platform digital telah menjadi sarana pokok persebaran informasi yang dapat membuka peluang besar bagi produk UMKM tersebut guna memperluas jangkauan pasar. Berangkat dari hal tersebut, kegiatan pembelajaran dan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengetahui permasalahan dan tantangan yang dihadapi bisnis lokal melalui metode wawancara dan analisis *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT) untuk merumuskan strategi pengembangan aplikasi web dan penerapan geotagging. Hasil yang didapat dari analisis tersebut berupa peningkatan jangkauan pasar, kehadiran bisnis online, dan pemahaman teknologi pelaku UMKM. Penggunaan platform digital seperti aplikasi web dan geotagging menunjukkan dampak positif setelah dilihat dari hasil analisis tersebut. Evaluasi pengembangan dan peningkatan juga terus dilakukan guna meningkatkan dampak, efektivitas, dan efisiensi platform digital.

Kata kunci: Pengembangan *website*; Kehadiran *online*; Bisnis lokal

ISSN 3025-633X (print), ISSN 3025-6747 (online)

*Penulis korespondensi: Sinta Alfi Royanul Mansurina

Fakultas Teknik, Universitas Gadjah Mada, Jl. Grafika, Yogyakarta, Indonesia, 55281

Email: sinta.alfi2002@mail.ugm.ac.id

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang sangat penting di Indonesia karena berperan sebagai tulang punggung perekonomian dan menyangkut kehidupan banyak orang (Alfin, 2021). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang sekitar 63% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap sekitar 99% dari total tenaga kerja (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020). Desa Puntukdoro yang terletak di Kecamatan Plaosan, Kabupaten Magetan, Jawa Timur, menyimpan potensi ekonomi yang besar melalui sektor UMKM. Berdasarkan data BPS tahun 2018, Desa Puntukdoro berada di dataran tinggi 874 meter di atas permukaan laut, tepatnya di kaki Gunung Lawu (Badan Pusat Statistik, 2018). Desa ini memiliki kekayaan sumber daya alam dan kearifan lokal berupa berbagai produk unggulan, seperti produk pertanian, makanan olahan, dan kerajinan tangan anyaman bambu. Produk-produk UMKM di Desa Puntukdoro tidak hanya memiliki nilai ekonomi yang mencerminkan kearifan lokal masyarakat dengan memanfaatkan kekayaan sumber daya alam dan keterampilan dalam mengolah bahan baku lokal, tetapi juga berperan dalam menunjang pencaharian warga serta mendukung potensi agrowisata dan investasi desa.

UMKM di Desa Puntukdoro, seperti halnya UMKM di banyak daerah pedesaan lainnya, menghadapi sejumlah tantangan signifikan dalam memasarkan produknya. Keterbatasan akses pasar menjadi salah satu kendala utama. Letak geografis Desa Puntukdoro yang berada sekitar 16 km dari pusat perkotaan menjadi hambatan bagi produk-produk UMKM untuk menjangkau konsumen dari luar desa. Selain itu, sebagian besar UMKM belum memanfaatkan teknologi dalam pemasaran digital. Hal ini juga menjadi hambatan bagi para pelaku UMKM untuk mempromosikan produk mereka. Berdasarkan survei dan pengamatan ketika kegiatan pengabdian, sekitar 70% UMKM di Desa Puntukdoro masih menggunakan metode pemasaran tradisional. Hal ini mengakibatkan rendahnya tingkat pendapatan.

Potensi pengembangan hasil produk-produk di Puntukdoro sangat banyak, tetapi belum sepenuhnya terekspos dan penjualan masih secara manual. Hal tersebut menyebabkan penggunaan *digital marketing* menjadi potensial. Digitalisasi menjadi solusi penting untuk mengatasi tantangan pemasaran yang dihadapi oleh UMKM di Desa Puntukdoro. Dengan mengadopsi teknologi digital, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan efisiensi operasional, membangun citra merek, dan meningkatkan daya saing di pasar yang lebih luas. Digitalisasi UMKM di Desa Puntukdoro diharapkan dapat mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi sebelumnya, seperti keterbatasan akses pasar dan kurangnya informasi. Melalui digitalisasi, produk-produk UMKM dapat dipromosikan secara lebih luas melalui berbagai platform digital sehingga dapat menjangkau konsumen, baik di tingkat lokal maupun nasional.

Di zaman digital sekarang, UMKM harus memanfaatkan kemajuan teknologi untuk meningkatkan produktivitas bisnis, terutama dalam bidang pemasaran. Namun, banyak UMKM mengalami kesulitan bersaing dengan bisnis lain karena adanya keterbatasan dalam penggunaan teknologi. Dengan adanya digitalisasi, banyak UMKM mulai memasarkan produk dan layanan mereka melalui platform digital, seperti gambar dan video. Mereka juga membuat toko daring di *lokapasar/marketplace* untuk memudahkan pelanggan menemukan produk mereka. Untuk memulai digitalisasi, UMKM perlu menentukan strategi yang tepat. Langkah awalnya adalah dengan membangun kehadiran daring melalui situs web dan media sosial. Salah satu upaya digitalisasi yang dapat dilakukan adalah dengan mengembangkan situs web khusus untuk mempromosikan produk-produk UMKM di Desa Puntukdoro. Situs web ini akan berfungsi sebagai etalase virtual yang menampilkan berbagai produk UMKM secara lengkap, menyediakan informasi mulai dari foto produk, deskripsi, tautan *marketplace*, hingga informasi kontak penjual. Selain itu, penggunaan *geotagging* akan memudahkan konsumen menemukan lokasi UMKM melalui Google Maps. Penggunaan Google Maps yang mudah diakses melalui ponsel pintar

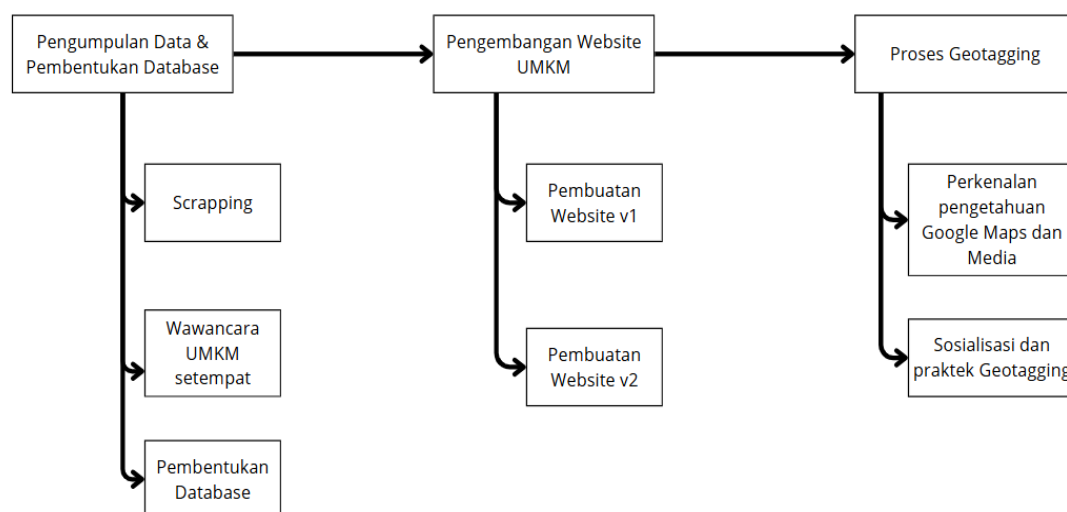
menjadikan aplikasi ini dapat digunakan oleh semua kalangan. Sayangnya, masih ada wirausaha yang belum mengetahui atau belum dapat memanfaatkannya secara optimal (Pambudi, dkk., 2023).

Geotagging adalah proses penambahan metadata yang berisi informasi geografis tentang suatu lokasi ke dalam peta digital. Di Google Maps dan layanan GPS serupa, penandaan geografis juga dikenal sebagai *dropping pin*. Pin dapat ditandai dengan informasi kontekstual untuk berbagi informasi tentang lokasi fisik tertentu (Merdeka, 2022). Dengan demikian, konsumen dapat langsung mengunjungi UMKM secara fisik untuk melihat dan membeli produk secara langsung. Digitalisasi melalui situs web dan *geotagging* dapat menjadi langkah efektif dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM dan memperkuat ekonomi lokal di Desa Puntukdoro. *Geotagging* melalui Google Maps tidak hanya berfungsi sebagai alat pemetaan, tetapi juga sebagai media promosi yang efektif untuk memperkenalkan bisnis UMKM kepada komunitas yang lebih luas. Dengan demikian, Google Maps menjadi sarana yang bermanfaat bagi para pelaku UMKM dalam upaya meningkatkan penjualan mereka (Fadilla, dkk., 2023). Pendampingan yang berfokus pada edukasi dan penggunaan digitalisasi dapat meningkatkan pemahaman pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi secara signifikan. Setyawan, dkk. (2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa pendaftaran lokasi UMKM di Google Maps membantu para pelaku UMKM di Desa Sirnajaya untuk lebih memahami dan memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi usaha mereka.

Analisis SWOT telah digunakan secara luas dalam berbagai penelitian untuk mengevaluasi kondisi dan merumuskan strategi yang tepat bagi pengembangan UMKM (Sasoko & Mahrudi, 2023). Misalnya, penelitian oleh Fadilah & Weriantoni (2019) menunjukkan bahwa analisis SWOT dapat membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan UMKM. Selain itu, penelitian oleh Natika & Ambarwati (2020) menekankan pentingnya analisis SWOT dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM. Dengan menggunakan analisis SWOT, diharapkan UMKM di Desa Puntukdoro dapat memaksimalkan kekuatan, meminimalkan kelemahan, memanfaatkan peluang, dan mengatasi ancaman yang ada

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan dilakukan dengan tiga bagian fokus utama, yaitu 1) pengumpulan data dan pembentukan basis data, 2) pengembangan situs web UMKM, dan 3) proses geotagging. Hal tersebut dilakukan mulai dari proses paling bawah yang bersentuhan langsung dengan masyarakat sampai ke tahap digitalisasi menggunakan teknologi. Alur metodologi penelitian ini dapat dilihat pada **Gambar 1**.



Gambar 1. *Flowchart* metodologi pelaksanaan

2.1. Pengambilan data

Tahap awal yang dilakukan untuk membuat sistem pemasaran digital dan proses *geotagging*, diperlukan adanya pangkalan data terpusat yang mengintegrasikan data UMKM di Desa Puntukdoro. Tahap pengumpulan basis data dilaksanakan dari tanggal 15 Juli 2024 hingga 2 Agustus melalui metode survei langsung ke masyarakat dan *scraping* melalui laman internet, baik dari Google Maps atau informasi blog situs web. *Scraping* dilakukan menggunakan dua metode, yakni (1) penggunaan ekstensi Google Maps Scraper oleh Mike Powers, dengan pencarian kata kunci berupa “toko”, “bisnis”, dan “UMKM”, serta (2) pencarian titik melalui Google Maps dalam lingkup batas geografis Desa Puntukdoro. Dalam metode pengambilan data tersebut, pihak terkait UMKM akan dilakukan wawancara, perumusan masalah pemasaran, solusi permasalahan pemasaran, pelatihan dan penggunaan, dan evaluasi hasil. Data yang dikumpulkan dalam proses ini membantu dalam memberikan informasi untuk dicantumkan dalam profil UMKM di Google Maps sehingga pengunjung dapat mengakses informasi dan kontak UMKM terkait. Dalam prosesnya, wawancara dilakukan dalam bentuk wawancara tidak terstruktur dan dilakukan kepada pemilik 10 UMKM pilihan selama sekitar 4 hari. Data yang terkumpul menunjukkan bahwa terdapat 28 UMKM mencakup hampir semua UMKM di Desa Puntukdoro. Populasi data UMKM meliputi usaha anyaman bambu, usaha pentol, usaha produk pertanian, dan masih banyak lagi. Data yang terkumpul tersebut disimpan dalam dokumen Google Sheets yang diserahkan ke pihak pengurus desa dan juga sebagai data produk UMKM yang nantinya akan diunggah di laman situs web UMKM. Secara keseluruhan, tahap pengumpulan basis data berlangsung selama 18 hari, dengan rincian 4 hari untuk *scraping*, 6 hari untuk melengkapi dan mengorganisasi data dalam basis data, 4 hari untuk wawancara, lalu 4 hari untuk melengkapi kembali basis data berdasarkan wawancara. Lebih lanjut, basis data UMKM akan diperbarui secara berkala, yakni minimal dua tahun sekali oleh perangkat desa dengan basis observasi mengenai UMKM yang baru terbentuk dan nonaktifnya UMKM yang ada.

2.2. Pembuatan situs web dengan metode pengembangan *Software Development Lifecycle* (SDLC)

Tahap kedua pelaksanaan berupa Pembuatan situs web UMKM menggunakan metode pengembangan SDLC. Metode pengembangan SDLC merupakan sebuah proses yang digunakan untuk mengembangkan perangkat lunak secara sistematis dengan langkah yang mendetail. Metode ini memberikan gambaran yang jelas pada tahapan-tahapan pengembangan perangkat lunak terkait kebutuhan pengguna, sumber daya pengembangan, dan risiko pengembangan. Metode ini dipilih karena pada pengembangan situs web UMKM terdapat limitasi pada biaya dan waktu serta rancangan dan keperluan teknis situs web yang masih tentatif sehingga pengembangan situs web harus dijalankan secara efektif serta efisien agar dapat mencapai target yang diinginkan. Metode tersebut membagi tahapan pengembangan perangkat lunak menjadi beberapa fase, yaitu perencanaan, desain, implementasi, pengujian, perilisan, dan pemeliharaan (Pargaonkar, 2023). Dalam metode SDLC, terdapat beberapa model yang telah dikembangkan. Model yang digunakan dalam pengembangan situs web UMKM ini berupa *agile methodology*. *Agile methodology* merupakan proses SDLC yang menerapkan proses *incremental* dan *iterative* sehingga cocok digunakan pada proyek kecil yang sering mengalami perubahan (Sinha & Das, 2021). Pada Pengembangan situs web UMKM, fitur yang dikembangkan pada versi pertama berupa fitur membuat, membaca, dan menghapus. Tahap berikutnya, pada versi kedua situs web UMKM akan ditambahkan fitur ‘memperbarui’.

2.3. Implementasi penggunaan *geotagging* secara pintu ke pintu

Program *geotagging* ini menggunakan metode partisipatif yang menggabungkan tindakan dan pembelajaran. Kegiatan ini menitikberatkan pada pemberdayaan masyarakat dengan pendekatan “belajar sambil melakukan”. Melalui pendekatan ini, masyarakat tidak hanya memperoleh pengetahuan teoretis, tetapi juga keterampilan praktis yang bisa langsung digunakan.

Sebagai langkah awal, sosialisasi kepada mitra UMKM bertujuan untuk memperkenalkan dan memberikan pengetahuan tentang penggunaan Google Maps sebagai media alternatif untuk pemasaran produk. Kegiatan ini mencakup pengenalan gambaran umum mengenai aplikasi Google Maps, meliputi tujuan dan manfaat penggunaannya. Sosialisasi dilakukan secara bergantian dari rumah ke rumah melalui beberapa sesi pertemuan yang dihadiri oleh 10 partisipan yang terdiri atas pemilik dan pengelola UMKM di Desa Puntukdoro. Target partisipan meliputi berbagai jenis usaha, seperti toko sembako, mi ayam, toko sayur, toko pakan burung, dan toko kerajinan tangan. Selain itu, pelatihan langsung secara pintu ke pintu penggunaan aplikasi Google Maps juga diselenggarakan untuk memastikan pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi ini secara mandiri melalui perangkat mereka masing-masing. Sosialisasi dilakukan dengan cara (1) pemaparan tutorial, (2) demonstrasi pembuatan akun Google Maps, dan (3) praktik *geotagging* serta keberlanjutannya melalui opsi edit lokasi di Google Maps. Setiap sesi pelatihan juga mencakup demonstrasi praktis dan pendampingan individu untuk menjawab pertanyaan dan mengatasi kendala teknis yang dihadapi oleh para pelaku UMKM

2.4. Metode matriks SWOT

Analisis kualitatif, yakni analisis SWOT, digunakan untuk mengevaluasi situasi internal dan eksternal suatu program (Nur'aini, 2016). Dalam program pengabdian masyarakat, analisis SWOT dapat membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan UMKM Desa Puntukdoro serta peluang dan ancaman yang dihadapi dalam upaya meningkatkan pemasaran digital. Dengan menggunakan analisis SWOT, program pengabdian masyarakat ini dapat direncanakan dan diimplementasikan dengan lebih efektif sehingga dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi penguatan ekonomi lokal di Desa Puntukdoro.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Tampilan dan fungsionalitas situs web UMKM Puntukdoro

Situs web UMKM Puntukdoro memiliki empat tampilan utama, berupa halaman utama, detail produk, mengunggah produk, dan halaman *login*. Berikut merupakan penjelasan masing-masing halaman beserta fungsinya.

a. Halaman utama situs web UMKM Puntukdoro

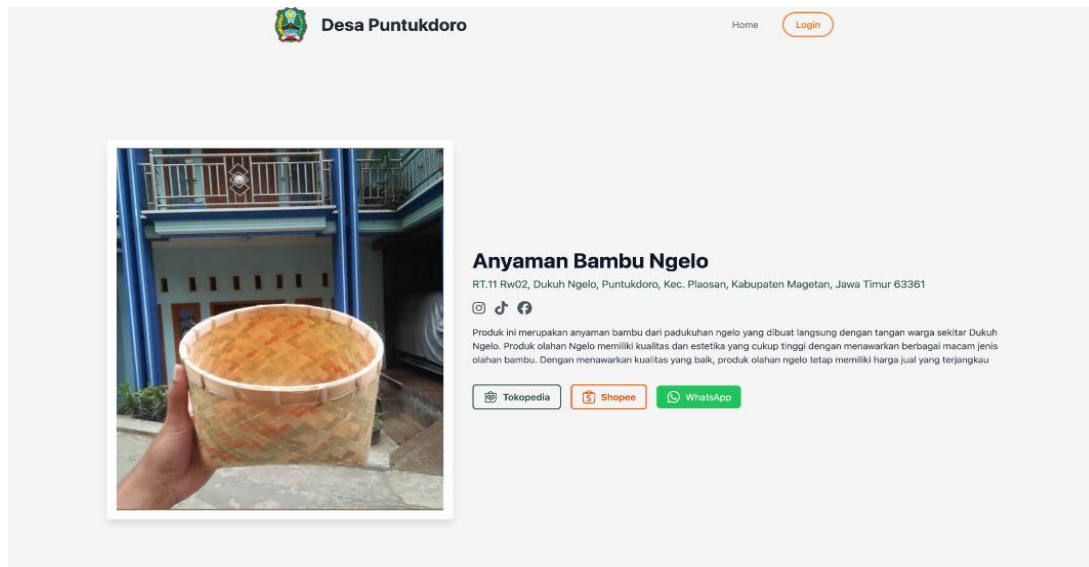
Halaman utama berisi informasi singkat mengenai Desa Wisata Puntukdoro beserta visi dan misi desa tersebut. Pada bagian atas terdapat *header* yang berisi tombol *login* untuk masuk sebagai admin. Ketika sudah masuk sebagai admin maka akan muncul tombol *create* yang akan mengarah ke halaman mengunggah produk. Bagian paling bawah pada halaman utama terdapat produk UMKM yang telah diunggah pada situs web UMKM Puntukdoro. Tampilan halaman utama dapat dilihat pada **Gambar 2(a)**, **Gambar 2(b)**, dan **Gambar 2(c)** di bawah ini.



Gambar 2. (a) Tampilan halaman utama; (b) Tampilan halaman visi-misi Desa Puntukdoro; (c) Tampilan produk UMKM di halaman utama

b. Halaman detail produk

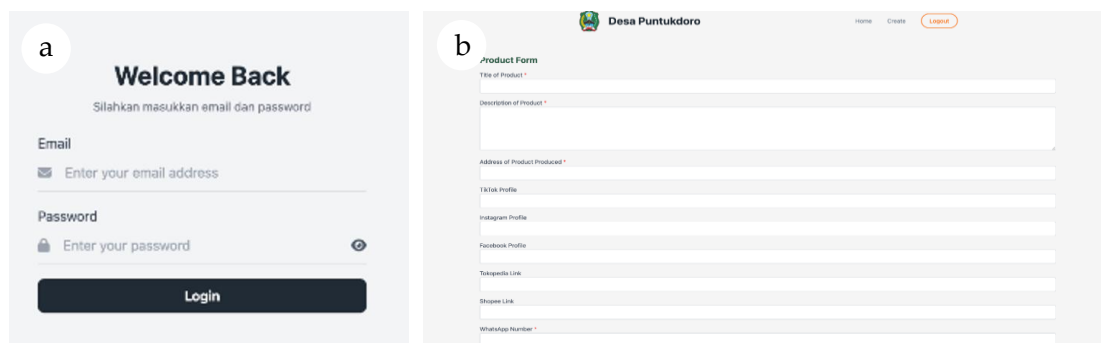
Pada halaman ini terdapat informasi secara mendetail dari produk UMKM yang ada. Hal tersebut mencakup nama produk, gambar produk, alamat UMKM, deskripsi produk, sosial media produk (Instagram, Tiktok, Facebook), *e-commerce* produk (Tokopedia dan Shopee), dan nomor WhatsApp UMKM. Saat *user* masuk sebagai admin, terdapat tombol *delete data* untuk menghapus unggahan produk UMKM pada bagian atas. **Gambar 3** merupakan gambar halaman detail produk.



Gambar 3. Tampilan halaman detail produk UMKM

c. Halaman *login*

Pada halaman *login*, pengunjung harus memasukkan *email* dan *password* agar bisa masuk dan menjadi admin. Seorang admin dapat membuat dan menghapus produk UMKM. Akun admin hanya dapat dibuat oleh pihak yang memiliki peran tertinggi dalam hal ini Bapak Hoeda selaku sekretaris desa sehingga pengguna umum tidak dapat membuat akun sendiri. **Gambar 4(a)** berikut ini merupakan tampilan dari halaman *login*.



Gambar 4. Tampilan halaman: (a) Halaman *login*; (b) Halaman pengisian data UMKM

d. Halaman mengunggah produk

Halaman ini merupakan halaman tempat mengisi data-data produk UMKM yang akan diunggah. Akses dari halaman ini hanya dapat diberikan pada pengguna dengan peran admin. Data-data yang diisi nantinya akan ditampilkan di bagian detail produk. Terdapat beberapa isian yang harus diisi seperti nama produk UMKM, deskripsi dari produk UMKM, alamat UMKM, sosial media UMKM (Instagram, Facebook, Tiktok) yang bersifat opsional, *e-commerce* UMKM (Tokopedia dan Shopee), gambar dari produk UMKM, dan nomor WhatsApp dari produk UMKM. **Gambar 4(b)** berikut ini merupakan tampilan dari halaman pengisian data produk UMKM.

3.2. Penyerahan dan pelatihan situs web UMKM bersama perangkat desa dan perwakilan tiap padukuhan di Desa Puntukdoro

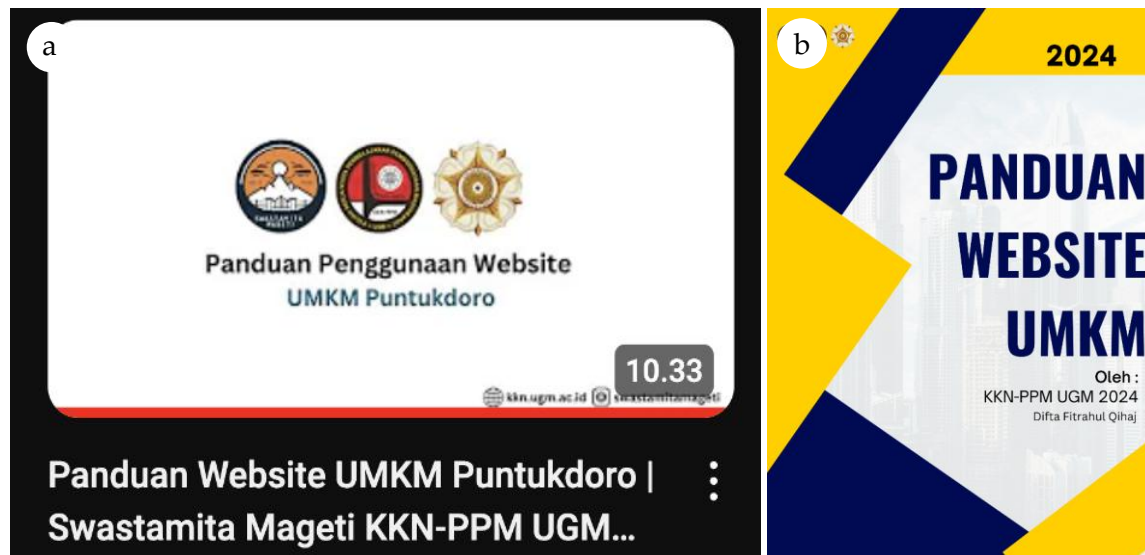
Dalam rangka memastikan keberlanjutan situs web UMKM dan memastikan tiap dukuh memiliki fasilitator yang dapat membantu UMKM memasarkan produknya secara digital, kami melaksanakan pelatihan situs web UMKM bersama perangkat desa, khususnya sekretaris desa, dan mengundang perwakilan tiap dukuh yang selanjutnya kami jadikan kader IT Desa Puntukdoro untuk tiap-tiap dukuh. Pelatihan situs web UMKM berlangsung pada tanggal, dengan total peserta. Dalam pelaksanaan ini, pelatihan diberikan secara *step-by-step* sembari mempraktikkan secara langsung dengan laptop masing-masing. Harapannya, dengan *experiential learning* ini, para peserta dapat lebih memahami alur pengelolaan dan input UMKM pada situs web UMKM Puntukdoro. Uraian perwakilan peserta pelatihan web UMKM dapat dilihat pada **Tabel 1**.

Tabel 1. Perwakilan pelatihan situs web UMKM

Nama	Posisi
Sony Bintang	Kader IT Dukuh Klaten
Achmad Hoeda	Sekretaris Desa Puntukdoro

3.3. Pembuatan buku panduan dan media video tata cara penggunaan situs web UMKM Puntukdoro sebagai keberlanjutan

Salah satu langkah strategis keberlanjutan situs web UMKM Puntukdoro yaitu dengan pembuatan buku panduan dalam format PDF dan video Youtube mengenai tata cara penggunaan Website UMKM Puntukdoro. Pembuatan konten digital dipilih karena kemudahan dalam proses pembuatan, distribusi, dan aksesibilitas bagi berbagai lapisan masyarakat. Pembuatan buku panduan dan video Youtube tersebut bertujuan agar setiap aspek masyarakat, baik dari kalangan muda maupun tua, dapat memahami dan memanfaatkan situs web UMKM Puntukdoro dengan optimal. **Gambar 5(a)** berikut adalah video youtube yang telah dibuat sebagai panduan website UMKM Puntukdoro yang telah dibuat. Sedangkan tampilan panduan website dalam bentuk dokumen dapat dilihat pada **Gambar 5(b)**.



Gambar 5. (a) Video Youtube tata cara penggunaan situs web UMKM Puntukdoro; (b) Buku panduan tata cara penggunaan situs web UMKM Puntukdoro

Buku panduan dan video Youtube ini dirancang sebagai pembelajaran mandiri bagi masyarakat Desa Puntukdoro terutama bagi pelaku UMKM. Mengingat adanya keterbatasan mahasiswa KKN dalam menjalankan tugas di desa tersebut, materi-materi ini diharapkan dapat menjadi solusi jangka panjang dalam membantu masyarakat untuk mengenal dan mengoperasikan situs web UMKM Puntukdoro. Dengan adanya buku panduan dan video Youtube tersebut, diharapkan masyarakat

dapat dengan mudah mempelajari penggunaan situs web UMKM Puntukdoro sehingga tujuan digitalisasi pemasaran UMKM di Desa Puntukdoro dapat terus berlanjut dan berkembang meskipun tanpa kehadiran pendampingan langsung dari mahasiswa.

3.4. Geotagging dan kegiatan pemasaran digital

Geotagging dilaksanakan dengan mengunjungi langsung lokasi UMKM yang belum mendaftarkan lokasi usahanya di Google Maps. Kegiatan ini dilakukan secara pintu ke pintu dengan mengajari secara singkat dan praktik langsung dengan akun di gawai/ponsel mereka seperti terlihat pada **Gambar 6**. Beberapa program yang dilaksanakan dan uraian kegiatan peningkatan pemasaran digital produk UMKM dapat dilihat pada **Tabel 2**. Hasil kegiatan digitalisasi UMKM menunjukkan bahwa terdapat peningkatan kapasitas seperti yang disajikan pada **Tabel 3** dan hasil penerapan konsep yang dilakukan oleh Setyawan, dkk. (2024).



Gambar 6. Pelaksanaan program pemanduan *geotagging* pendaftaran UMKM ke Google Maps

Tabel 2. Uraian kegiatan pemasaran digital UMKM

No.	Kegiatan	Target	Tujuan
1	<i>Geotagging</i> pendaftaran lokasi UMKM ke Google maps dilaksanakan secara pintu ke pintu dengan berkeliling	10 UMKM yang terdiri dari berbagai jenis toko, yaitu beberapa toko sayur, toko pakan burung dan ikan, toko pertanian, warung sembako, mie ayam, dan pusat kerajinan anyaman	Mempermudah calon konsumen dalam mencari dan menjangkau lokasi bisnis UMKM di Desa Puntukdoro
2	Pembuatan situs web UMKM Puntukdoro	15 pelaku UMKM yang terdiri dari warung sembako, warung makan, tempat cuci mobil dan motor, dan warung kebutuhan pertanian	Digitalisasi pemasaran produk UMKM di Desa Puntukdoro untuk menjangkau pasar global
3	Pengumpulan basis data UMKM	22 pelaku UMKM yang terdiri dari warung sembako, toko kebutuhan pokok, toko kerajinan tangan, warung mie ayam, toko pertanian, bengkel motor, dan lain sebagainya	Digunakan untuk mendigitalkan informasi mengenai UMKM di Desa Puntukdoro sehingga memudahkan pengelolaan dan akses terhadap informasi tersebut

Tabel 3. Hasil kegiatan pemasaran digital UMKM

No.	Sebelum program dilaksanakan	Saat program dilaksanakan	Setelah program dilaksanakan
1	Kegiatan: Geotagging pendaftaran lokasi UMKM ke Google Maps dilaksanakan secara pintu ke pintu dengan berkeliling		
	- UMKM belum memahami manfaat mendaftarkan lokasi usaha mereka di Google Maps - UMKM belum mengetahui cara mendaftarkan lokasi usaha mereka di Google Maps - Lokasi usaha UMKM belum terdaftar di Google Maps	- UMKM memahami keuntungan menggunakan Google Maps untuk memperluas jangkauan pasar mereka - UMKM dibantu dalam proses pendaftaran lokasi usaha mereka di Google Maps	- UMKM memahami manfaat mendaftarkan lokasi usaha mereka di Google Maps - UMKM sudah mengetahui cara mendaftarkan dan memperbarui lokasi usaha mereka di Google Maps - Lokasi usaha UMKM sudah terdaftar di Google Maps dan dapat ditemukan
2	Kegiatan: Pembuatan situs web UMKM Puntukdoro		
	- Tidak ada situs web yang mengumpulkan informasi UMKM Puntukdoro - UMKM belum memiliki platform digital untuk promosi bersama	- Proses pembuatan situs web dimulai. Data UMKM dikumpulkan dan di input ke situs web - Pelatihan diberikan kepada UMKM tentang cara menggunakan situs web melalui kader IT desa dan sekretaris desa	- Situs web UMKM Puntukdoro sudah aktif dan dapat diakses oleh publik - UMKM dapat memperbarui informasi mereka secara mandiri - Situs web digunakan sebagai alat promosi dan informasi bagi wisatawan dan warga sekitar
3	Kegiatan: Pengumpulan basis data UMKM		
	- Data UMKM tersebar dan tidak terorganisasi - Tidak ada basis data terpusat yang memuat informasi lengkap tentang UMKM	- Data UMKM dikumpulkan secara sistematis - Informasi penting seperti lokasi, jenis usaha, dan kontak dicatat - Basis data mulai dibangun dan diintegrasikan dengan situs web	- Basis data UMKM lengkap dan terpusat - Data dapat diakses dan diperbarui dengan mudah oleh UMKM - Basis Data digunakan untuk analisis dan strategi pemasaran lebih lanjut

3.5. Analisis SWOT

Sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan pemasaran digital produk UMKM Desa Puntukdoro, telah dilakukan analisis SWOT mendalam yang dapat dilihat pada **Gambar 7**. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi dalam implementasi aplikasi web serta *geotagging*.

Eksternal Internal	Peluang (O): 1) Dengan terdaftar di Google Maps, UMKM dapat lebih mudah ditemukan oleh pelanggan potensial, meningkatkan peluang bisnis 2) Program ini dapat menarik dukungan dari pemerintah atau perusahaan teknologi yang ingin mendukung digitalisasi UMKM 3) Setelah <i>geotagging</i>, dapat ditawarkan layanan tambahan seperti pembuatan profil bisnis daring atau pelatihan <i>digital marketing</i> 4) Peluang kemitraan dan perluasan pasar akan lebih mudah dilakukan sebab hadirnya UMKM secara daring di situs web 5) Terekamnya data interaksi pelanggan dapat menjadi dasar strategi pemasaran dan evaluasi bagi para pelaku UMKM	Ancaman (T): 1) Beberapa pemilik UMKM mungkin tidak mau atau tidak tertarik untuk berpartisipasi dalam program ini 2) Ada risiko terkait keamanan dan privasi data yang harus dikelola dengan baik 3) Kebijakan dari platform seperti Google Maps atau regulasi pemerintah dapat berubah dan memengaruhi program ini 4) UMKM Puntukdoro menjadi lebih rentan terpapar kritik dan berita palsu dari warganet 5) UMKM Puntukdoro menjadi lebih rentan terhadap peniruan produk dan jenama
Kekuatan (S): 1) Pendekatan pintu ke pintu memungkinkan interaksi langsung dengan pemilik UMKM sehingga dapat memberikan penjelasan yang lebih jelas dan mendetail 2) Dengan mengunjungi langsung lokasi UMKM, data yang diperoleh lebih akurat dan terpercaya 3) Pemilik UMKM yang mungkin tidak terlalu paham teknologi dapat dibantu secara langsung sehingga meningkatkan kesadaran dan pemahaman mereka tentang pentingnya <i>geotagging</i> 4) Adanya situs web memudahkan wisatawan maupun warga sekitar untuk mengenal UMKM yang ada di Puntukdoro, sehingga meningkatkan eksposur UMKM Puntukdoro 5) Situs web sebagai media digital dapat mengarahkan pengunjung untuk melakukan tindak lanjut seperti berbelanja melalui <i>e-commerce</i>, serta mengunjungi media sosial tiap UMKM	Kekuatan-Peluang (S-O): 1) Saat kunjungan, ditunjukkan secara langsung bagaimana titik UMKM akan terlihat di Google Maps dan bagaimana pelanggan potensial dapat menemukannya 2) Mengajukan proposal kolaborasi dan kemitraan dengan dinas setempat 3) Menawarkan pembuatan profil bisnis daring dan pelatihan <i>digital marketing</i> 4) Mengembangkan situs web dengan fitur-fitur yang memudahkan pencarian UMKM melalui kategori produk, lokasi, dan rating 5) Menggunakan dan menganalisis data pengunjung situs web untuk memahami perilaku konsumen	Kekuatan-Ancaman (S-T): 1) Memberikan contoh nyata mengenai kebermanfaatan <i>geotagging</i> dan pemasaran digital dengan bahasa yang sederhana dan menarik bagi UMKM 2) Memberikan kewenangan pengelolaan data Google Maps secara langsung pada gawai pemilik UMKM serta memberikan konseling mengenai keamanan dan privasi data pada kader IT dukuh 3) Memberikan konseling mengenai perubahan kebijakan platform kepada kader IT dukuh 4) Meningkatkan transparansi dengan pelanggan untuk membangun kepercayaan 5) Mendorong UMKM untuk mendaftarkan merek dagang mereka untuk melindungi produk dan jenama dari peniruan
Kelemahan (W): 1) Pendekatan pintu ke pintu memerlukan waktu dan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan metode daring 2) Sulit untuk menjangkau semua UMKM dalam waktu singkat, terutama jika jumlahnya sangat banyak 3) Memerlukan tim yang cukup besar dan terlatih untuk melaksanakan tugas ini secara efektif 4) Penggunaan domain memerlukan pembiayaan tahunan tambahan 5) Kader IT tiap dusun masih belum memiliki pengalaman dan keahlian untuk mengelola dan mengembangkan web	Kelemahan-Peluang (W-O): 1) Memprioritaskan pendaftaran UMKM dengan potensi pertumbuhan tinggi atau yang berada di lokasi strategis 2) Melibatkan komunitas dan asosiasi UMKM untuk menyebarkan informasi program 3) Menyediakan materi/modul/buku panduan <i>digital marketing</i> dan pembuatan profil bisnis daring 4) Membuat program afiliasi dengan mitra bisnis untuk mendapatkan sponsor 5) Mengadakan pelatihan khusus untuk kader IT di tiap dusun agar mereka memiliki kemampuan mengelola dan mengembangkan situs web	Kelemahan-Ancaman (W-T): 1) Menggunakan metode <i>scraping</i> melalui Google Maps extension secara paralel dengan metode pintu ke pintu 2) Mengajak tim IT dukuh untuk mendata dan melakukan sosialisasi di dukuh masing-masing sehingga meningkatkan komprehensifitas cakupan UMKM Desa Puntukdoro 3) Menyebarkan tim IT dukuh untuk mengadakan pertemuan rutin bulanan dalam rangka berbagi progres dan solusi untuk kendala, serta membahas perubahan kebijakan dan perubahan tren pada UMKM 4) Membuat dana cadangan khusus untuk biaya domain tahunan oleh sekretaris desa 5) Mengadakan pelatihan berkelanjutan untuk kader IT agar mereka terus meningkatkan kemampuan mereka

Gambar 7. Analisis SWOT

4. KESIMPULAN

Permasalahan pemasaran di Desa Puntukdoro meliputi keterbatasan akses pasar dan kurangnya informasi. Tantangan utama adalah kurangnya penggunaan teknologi dan rendahnya pemahaman

masyarakat dalam memanfaatkan teknologi untuk pemasaran produk. Dalam pelaksanaannya, sebanyak 15 usaha UMKM telah terdaftar di situs web UMKM dengan jumlah kunjungan sebesar 32 pengguna selama Desember 2024 yang menunjukkan terjadinya peningkatan kehadiran daring. Selain itu, situs web UMKM telah dirujuk oleh situs web Desa Puntukdoro untuk memperluas aksesibilitas dan jangkauan pengguna. Namun, nilai kuantitatif tersebut masih belum signifikan dan perlu ditingkatkan lagi. Untuk meningkatkan performa dan *usability* situs web, diperlukan strategi pengembangan lebih lanjut. Pendekatan matriks SWOT menghasilkan saran strategi berupa pelatihan dan pertemuan kader IT untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam menghadapi tantangan pemasaran digital dan keamanan informasi. *Geotagging* juga telah berjalan optimal—menghasilkan kehadiran daring 10 UMKM Puntukdoro dengan informasi lengkap di Google Maps. Dampaknya, keterjangkauan informasi mengenai UMKM di Desa Puntukdoro cukup meningkat. Evaluasi strategi dilakukan secara berkala oleh kader IT yang ditunjuk untuk menilai efektivitas serta hambatan teknis, operasional, dan sosial yang kemudian diidentifikasi dan diatasi melalui pelatihan dan pendampingan. Bentuk evaluasi yang direkomendasikan kepada kader IT mencakup pemantauan matriks sederhana seperti jumlah pengunjung web dan jumlah pengunjung Google Maps. Untuk keberlanjutan program, disarankan agar sekretaris desa memimpin Tim IT Desa Puntukdoro dalam memfasilitasi UMKM untuk meningkatkan kehadiran daring melalui *web application*, *e-commerce*, media sosial, dan *geotagging*. Kerja sama dengan Dinas Informasi dan Informatika Kabupaten Magetan serta penerapan *public-private partnership* (PPP) juga penting. Promosi dan sosialisasi melalui media sosial dan event lokal perlu ditingkatkan untuk menarik lebih banyak pengunjung. Pelatihan lanjutan bagi pelaku UMKM mengenai manajemen digital dan pemasaran *online* perlu terus dilakukan, serta pembaruan data UMKM secara berkala untuk memastikan informasi tetap akurat dan relevan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami sampaikan kepada semua pihak yang terlibat dalam menyukseskan pelaksanaan program pengabdian ini. Yang utama, kami sampaikan terima kasih kepada perangkat Desa Puntukdoro yang telah memberikan dukungan penuh, masyarakat, dan UMKM Desa Puntukdoro yang telah menerima kami dengan hangat dan antusias. Partisipasi aktif dan keterbukaan masyarakat dalam setiap kegiatan ini sangat membantu pelaksanaan program. Ucapan terima kasih yang tulus kami sampaikan kepada dosen pembimbing lapangan yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan akademis selama pelaksanaan program. Bimbingan yang diberikan sangat berharga dalam memastikan program ini berjalan sesuai dengan rencana dan mencapai hasil yang diharapkan. Terakhir, kami sampaikan apresiasi yang tinggi kepada Tim KKN-PPM UGM Unit 2024-JI018.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, A. B. (2021). *Peranan UMKM dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat di Jalan Sawo, Kelurahan Magetan, Kecamatan Magetan, Kabupaten Magetan* [Skripsi, Institut Agama Islam Negeri]. Electronic Theses of IAIN Ponorogo. https://etheses.iainponorogo.ac.id/16863/1/210715131_ACHMAD_B.ALFIN.pdf
- Badan Pusat Statistik. (2018). Data geografis dan ekonomi Desa Puntukdoro. *Badan Pusat Statistik*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2018/07/03/5a963c1ea9b0fed6497d0845/statistik-indonesia-2018.html>
- Fadilah, N. & Weriantoni, W. (2019). Analisis potensi agrowisata Nagari Batuhamper Kecamatan Akabiluru Kabupaten 50 Kota. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 4(1), 29–41.
- Fadilla, D. O., Kurniawan, R. A., Hariwicaksana, I. B. A., Rashida, F. A., Nurul, P. H. M., & Maulana, M. H. A. (2023). Pemanfaatan aplikasi Google Maps sebagai upaya branding UMKM di Desa Kebondalem oleh Mahasiswa KKN-T UPN “Veteran” Jawa Timur. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 130–135.

- Kementerian Koperasi dan UKM. (2020). *Laporan Tahunan UMKM 2020*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Merdeka, R. M. (2022). Ketahui pengertian, fungsi, hingga pentingnya teknologi geotagging. *Great Day HR*. <https://greatdayhr.com/id-id/blog/geotagging-adalah/>
- Natika, L. & Ambarwati, D. (2020). Pengelolaan produk tabungan pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Pamanukan Kabupaten Subang. *The World of Financial Administration Journal*, 2(1), 22–36.
- Nur'aini, F. (2016). *Teknik analisis SWOT*. Penerbit Anak Hebat Indonesia.
- Pambudi, M. S., Wiska, M., Purwanto, K., & Gusteti, Y. (2023). Analisis pemanfaatan Google Maps sebagai sarana promosi terhadap penjualan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Nagari Koto Padang. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 1562–1571. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/5024>
- Pargaonkar, S. (2023). A comprehensive research analysis of software development life cycle (SDLC) agile & waterfall model advantages, disadvantages, and application suitability in software quality engineering. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 13(8), 120–124. <http://dx.doi.org/10.29322/IJSRP.13.08.2023.p14015>
- Sasoko, D. M. & Mahrudi, I. (2023). Teknik analisis SWOT dalam sebuah perencanaan kegiatan. *Jurnal Perspektif-Jayabaya Journal of Public Administration*, 22(1), 8–19.
- Setyawan, D. H., Cahyati, A. D., & Putra, P. (2024). Upaya peningkatan bisnis dengan digital branding pembuatan lokasi UMKM melalui Aplikasi Google Maps di Desa Sirnajaya. *Jurnal An-Nizam: Jurnal Bakti Bagi Bangsa*, 3, 67–74.
- Sinha, A. & Das, P. (2021). Agile methodology vs traditional waterfall SDLC: A case study on quality assurance process in software industry. *5th international conference on electronics, materials engineering & nano-technology (IEMENTech)*. <https://doi.org/10.1109/iementech53263.2021.9614779>