
Pelatihan dan Pembuatan Website bagi pelaku UMKM Desa Kaloran, Gemolong

Faiz Ahnaf Eka Putra, Melania Arinka Putri, Muhammad Fikri Haikal, Muhammad Kurniawan Gagah Prakoso, Natasya Chairunisya, Novita Nurul Subekti, Sartika Ayu Andari, Siti Marfu'ah, Winda Istianti, Rita Noviani

Universitas Sebelas Maret
ahnaf19@student.uns.ac.id

Article History

accepted 05/08/2021

approved 15/08/2021

published 11/09/2021

Abstrak

Banyak warga di Desa Kaloran yang sudah memiliki Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) seperti usaha tekstil sampai jual beli herbal. Salah satu peluang bisnis yang menggiurkan adalah tingginya minat pasar terhadap produk rumahan. Promosi yang dilakukan para pelaku UMKM di Desa Kaloran pada umumnya adalah *word of mouth*, dan beberapa sudah menggunakan media sosial Whatsapp. Hal tersebut berdampak pada konsumen pengguna produk UMKM kebanyakan adalah orang terdekat saja. Pandemi Covid 19 yang mengakibatkan menurunnya daya beli masyarakat berdampak pada menurunnya angka penjualan produk. Permasalahan yang muncul adalah kurangnya pengetahuan para pelaku UMKM tentang tata cara promosi online yang efektif sehingga mereka tidak bisa menjangkau pasar yang lebih luas diluar orang-orang terdekatnya. Sedangkan kondisi perkembangan teknologi yang sangat cepat khususnya dibidang bisnis sangat tergantung pada teknologi digital, salah satunya adalah website. Maka dari itu tujuan dari kegiatan ini yaitu mengingatkan pengetahuan dan kemampuan pelaku UMKM didesa kaloran dalam mempromosikan produk UMKM melalui internet dan mampu mengelola website promosi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah difusi iptek dalam pembuatan website, sosialisasi serta pelatihan pengelolaan website. Hasil dari penelitian ini adalah terciptanya website para pelaku UMKM dan meningkatnya kemampuan UMKM dalam melakukan promosi online menggunakan website.

Kata kunci: *Pandemi Covid-19, Promosi Digital, UMKM, Website,*

PENDAHULUAN

Penjelasan tentang pengertian UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Dalam perekonomian Indonesia UMKM merupakan kelompok usaha yang berjumlah paling besar dan tahan terhadap segala guncangan (Ragimun, Sudaryanto, & Wijayanti, 2015). UMKM berperan penting dalam pembukaan lapangan pekerjaan, menuntaskan kemiskinan dan pembangunan ekonomi di negara berkembang (Taruté & Gatautis, 2014). Namun dampak dari pandemi ini membuat eksistensi UMKM mengalami penurunan drastis. Penetapan Covid-19 sebagai bencana nasional serta pemberlakuan PSBB sampai PPKM berdampak pada UMKM yang mengakibatkan UMKM tutup. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM diketahui 1785 koperasi dan 163.713 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terdampak pandemi covid 19 (Rosita, 2020). Perubahan perilaku masyarakat karena adanya pandemi, serta perubahan tata kehidupan konvensional menjadi modern serba internet merupakan faktor utama yang mempengaruhi posisi UMKM di Indonesia. UMKM yang berjalan offline pada kondisi normal yang tidak dapat beradaptasi dengan kondisi serta online memiliki presentase tutup yang tinggi.

Kondisi UMKM di Desa Kaloran sendiri kebanyakan masih bersifat konvensional. Target market yang ada hanyalah sebatas tetangga dan kerabat dekat dari pemilik UMKM. Dalam kondisi pandemi covid-19 perubahan perdagangan konvensional mulai berubah keranah online. Berdasarkan wawancara dengan sekretaris desa Kaloran pelaksanaan UMKM di Desa Kaloran secara online masih sebatas menggunakan media sosial Whatsapp yang dirasa kurang efektif karena jangkauan promosi melalui Whatsapp hanya sebatas kontak yang dimiliki saja. Perubahan perilaku masyarakat yang disebabkan oleh pandemi covid-19 mengakibatkan ketidakstabilan kondisi ekonomi sehingga membuat daya beli masyarakat Desa Kaloran terhadap suatu produk menurun secara drastis. Solusi keluar dari permasalahan tersebut adalah UMKM di Desa Kaloran harus mencari market lain diluar masyarakat desa. Untuk dapat mencari market diluar lingkup desa dan kerabat tentunya membutuhkan media yang lebih luas. Media online merupakan solusi terdapat dalam melaksanakan promosi untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Fantini dkk., 2021). Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna Internet Indonesia, pada kuartal II-2020, pengguna Internet Indonesia mencapai 196 juta pengguna, naik 8,9% dari 2018 yang hanya 171 juta pengguna. Dari data tersebut, diidentifikasi bahwa jenis perangkat yang dipakai untuk mengakses internet antara lain, telepon cerdas (70,1%), diikuti PC Notebook (45,4%), komputer rumah (41%), PC Netbook (5,6%), dan tablet (3,4%) (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020). Rata-Dari presentasi tersebut rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan tiga jam dalam sehari untuk menjelajahi dunia maya, dengan aktivitas seperti media sosial (90%), pencarian informasi (75%), hiburan (58%), email (47,3%), game (44%) dan belanja (48,5%) (Duarte, 2019). Berdasarkan data yang disajikan di atas, dapat dilihat bahwa media sosial memiliki potensi besar sebagai sarana promosi atau pemasaran, baik untuk promosi produk maupun jasa. Selain sebagai media yang sangat digemari masyarakat media sosial juga merupakan sarana promosi yang murah serta mudah untuk melakukannya (Susilo, 2018).

Pemilihan media promosi yang tepat sangat berpengaruh terhadap keberhasilan promosi. Banyak sekali pilihan promosi secara online diantaranya melalui Facebook, Instagram, Whatsapp, bahkan website. Website merupakan media promosi yang sangat efektif dibandingkan dengan media promosi lainnya. Pemilihan website sebagai media promosi yang tepat dilandasi karena website memiliki fitur SEO (*Search Engine Optimization*) yang dapat dioptimalkan sehingga mampu menjangkau pasar yang sangat luas dan juga spesifik. Dengan menggunakan SEO pelaku UMKM dapat

mentargetkan pengunjung sesuai dengan sasaran bisnis sehingga tingkat konversi pengunjung menjadi pembeli sangatlah tinggi. Keunggulan lain dari website adalah memiliki website bisnis sendiri meningkatkan kepercayaan pembeli dan juga meningkatkan branding dari brand UMKM. Berdasarkan kondisi sosial di Desa Kaloran website menjadi sarana yang cocok bagi pelaku UMKM di Desa Kaloran. Namun keterbatasan pengetahuan akan penggunaan website sebagai media promosi bagi pelaku UMKM menjadi kendala tersendiri. Sehingga dalam penelitian ini kami melakukan pelatihan serta pembuatan website UMKM di Desa Kaloran dengan tujuan untuk mengedukasi masyarakat pelaku UMKM agar dapat melakukan promosi secara online melalui website sehingga UMKM di Desa Kaloran dapat beradaptasi dengan kondisi pandemi. Alasan utama memilih website karena website dapat mendatangkan *traffic* pembeli dengan jangkauan yang lebih luas sampai mendunia. Hal tersebut sejalan dengan program pemerintah UMKM menuju pasar internasional. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah dihasilkan website bagi tiap-tiap pelaku UMKM. Selain itu diharapkan para pelaku UMKM dapat melakukan promosi online menggunakan website yang telah dibuat.

METODE

Metode yang kami gunakan adalah difusi iptek dalam pembuatan website UMKM serta melakukan sosialisasi dan pelatihan pembuatan website UMKM di Desa Kaloran. Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan dengan dua tahap, yaitu tahap koordinasi dan tahap pelatihan. Pada tahap koordinasi tim melakukan koordinasi dengan perangkat Desa Kaloran. Dalam koordinasi tersebut tim menggali informasi untuk mengetahui kondisi UMKM di Desa Kaloran. Setelah mendapat informasi serta permasalahan yang dihadapi UMKM, tim melakukan studi literatur terhadap permasalahan serupa. Studi literatur dilakukan dengan mencari referensi berupa jurnal-jurnal ilmiah.

Setelah tahap koordinasi selesai, tahapan selanjutnya adalah tahap pelaksanaan. Pada tahap pelaksanaan tim melakukan pelatihan pembuatan website serta pengelolaan website sebagai media promosi. Tahap pelaksanaan dilakukan di aula Desa Kaloran dengan didampingi oleh perangkat desa. Pelaksanaan pelatihan diawali dengan pemaparan materi tentang promosi online secara umum kemudian dilanjutkan dengan pelatihan pembuatan website untuk UMKM. Untuk menunjang keberlangsungan acara tim memberikan infrastruktur website berupa domain dan hosting serta tema website premium kepada peserta pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pelatihan pembuatan website UMKM dilaksanakan di Aula Desa Kaloran pada tanggal 13 Agustus 2021. Acara tersebut dihadiri oleh 7 pelaku UMKM di Desa Kaloran dan beberapa perangkat desa. Terdapat 2 pembahasan pada pelatihan tersebut. Pembahasan yang pertama adalah pembahasan tentang strategi pemasaran digital. Pada materi pertama dijelaskan tentang alasan kenapa harus merubah promosi secara digital. Diantara faktor yang mempengaruhi hal tersebut adalah adanya pandemi covid-19 yang mengakibatkan perubahan perilaku masyarakat. Setelah masyarakat memahami tentang alasan menggunakan media digital, pembahasan selanjutnya adalah tentang macam-macam media promosi online. Diantara media promosi yang digunakan adalah facebook, facebook ads, Instagram, Instagram ads, tiktok, serta website. Setelah itu masyarakat diarahkan untuk memahami fungsi website secara umum yaitu pemahaman tentang SEO dan SEM. SEO (Search Engine Optimization) merupakan algoritma yang digunakan google dalam mengindex konten suatu website. Sedangkan SEM (Search Engine Marketing) merupakan tools yang digunakan untuk mengindex suatu konten marketing atau bisnis. Pemaparan materi pertama dilakukan oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sebelas Maret

dan hasil dari pembahasannya peserta pelatihan menjadi berantusias untuk mengikuti pelatihan pembuatan website dimateri kedua.

Pembahasan materi kedua yaitu tentang pembuatan website bagi UMKM di Desa Kaloran. Materi pembuatan website dibawakan oleh mahasiswa Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer Universitas Sebelas Maret. Dalam pelaksanaan pelatihan peserta diminta untuk menggunakan laptop masing-masing agar pelatihan berjalan dengan lancar. Selain itu peserta juga diminta untuk menyiapkan konten yang ingin ditampilkan dalam website. Jalannya pelatihan dibagi menjadi beberapa tahap.

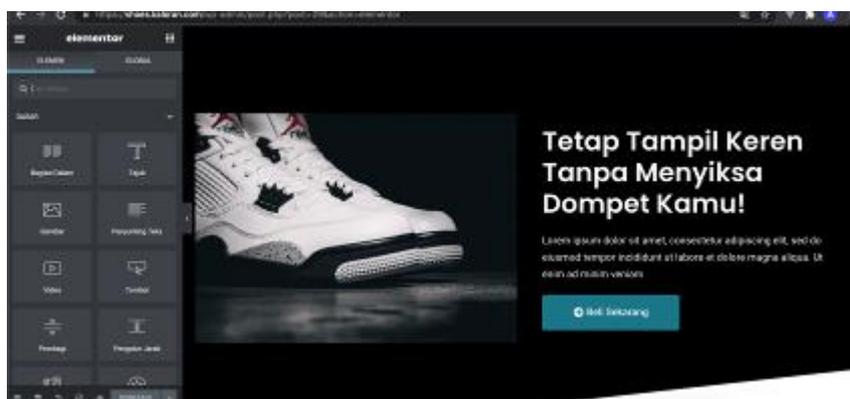
Tahap pertama adalah identifikasi brand dari masing-masing UMKM. Melakukan identifikasi terhadap brand yang dimiliki adalah tahap yang sangat penting terutama terkait nama usaha. Nama usaha dijadikan sebagai domain atau alamat website agar mudah dicari oleh pembeli. Pentingnya mencari nama domain yang tepat adalah agar meningkatkan branding dari suatu usaha. Selain itu identifikasi branding juga penentuan tema dan desain website yang sesuai dengan usaha. Berikut adalah brand dan domain dari pelaku UMKM yang mengikuti pelatihan.

Tabel 1. Data Brand dan Domain UMKM

Nama Brand	Nama Domain
Shoes ku	Shoes.kaloran.com
Nasywa Herbal	Nasywa.kaloran.com
Sri Mulani Herbalist	Srimulyani-herbalist.kaloran.com
Davmerch	Davmerch.kaloran.com
Celyshop	Celyshop.kaloran.com
Zzam topi border	Zzam.kaloran.com
Mbahriyan	Mbahriyan.kaloran.com

Tahap kedua adalah tahap menginstall website. Pada pelatihan ini menggunakan CMS (*Content Management System*) berupa wordpress. Karena proses pembuatan yang cepat dan sangat mudah bagi pemula. Pada tahap ini dilakukan penginstall website pada hosting yang telah diberikan kepada masing-masing peserta.

Tahap ketiga adalah tahap plugin elementor. Plugin elementor digunakan untuk membuat tampilan desain website yang menarik tanpa harus mempunyai keahlian koding. Plugin elementor menggunakan metode *drag and drop* sehingga mudah dioperasikan. Berikut adalah tampilan penggunaan plugin elementor pada website.



Gambar 1. Tampilan Antarmuka plugin elementor

Selain itu tim juga memfasilitasi berupa template landing page premium. Tim menyediakan ratusan template yang dapat digunakan oleh peserta sesuai kebutuhan brandnya.

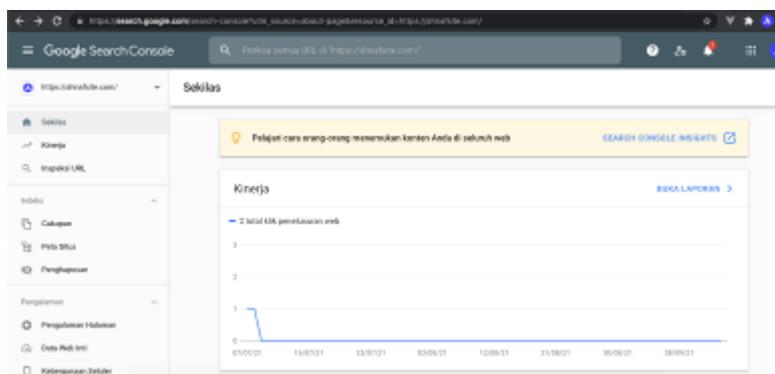
Setelah menginstall plugin dan juga template. Tahap selanjutnya adalah mendesain website. Pada tahap ini peserta perlu menyiapkan komponen-komponen yang hendak digunakan sebagai konten website seperti kalimat *copywriting*, foto produk, logo bisnis dan lain-lain. Pada tahap mendesain website setidaknya diperlukan pemahaman tentang *layouting* atau tata letak suatu konten dalam website atau lebih dikenal dengan desain *user interface* (UI) dan *user experience* (UX). Karena dalam pelatihan ini semua peserta adalah pemula dibidang website maka menggunakan template desain adalah pilihan yang tepat sehingga peserta tidak dibingungkan dengan penempatan posisi konten tetapi tetap sesuai dengan kaidah UI dan UX.

Tahap selanjutnya adalah menerbitkan website. Setelah melakukan editing pada template dan desain website serta dinilai sudah pas oleh tiap-tiap peserta. Tahapan selanjutnya yang dilakukan dalam pembuatan website adalah menerbitkan website. Fungsi dari diterbitkannya website adalah agar website dapat online di internet. Berikut adalah salah satu website hasil dari pelatihan pembuatan website ini.



Gambar 2. Website Hasil Pelatihan Pembuatan Website

Tahap terakhir dalam pembuatan website adalah melakukan optimasi SEO. Optimasi SEO ditujukan agar website yang dibuat memiliki ranking teratas di google. Dengan SEO yang optimal website akan lebih mudah dijangkau oleh calon pembeli. Selain itu posisi website berada pada index teratas di papan pencarian google membuat brand lebih dikenal dan terpercaya. Optimasi SEO dilakukan dengan cara mendaftarkan alamat domain yang dimiliki pada *google search engine* atau *google console*. Karena proses pendaftaran memerlukan waktu setidaknya 24 jam untuk mendapatkan persetujuan dari google maka tahap optimasi SEO ini dilakukan dihari yang berbeda dengan hari pelaksanaan pelatihan. Berikut adalah tampilan dari google console tempat mendaftarkan domain di google.



Gambar 3. Tampilan antarmuka google console

Kegiatan terakhir dari pelatihan pembuatan website ini adalah sesi tanya jawab tentang permasalahan bisnis yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Beberapa pertanyaan yang diajukan adalah bagaimana cara menggunakan lebih dari satu media promosi pada

saat jualan online. Sehingga jawaban yang tepat adalah dengan memanfaatkan sosial media menjadi sarana mendatangkan pengunjung menuju website dan website mengkonversi pengunjung menjadi pembeli. Website dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli dan juga memperkuat branding. Berikut adalah dokumentasi kondisi selama pelatihan berlangsung



Gambar 4. Kegiatan Pelatihan

Permasalahan yang ditemukan selama pelatihan adalah susahnya sinyal di lokasi pelatihan. Untuk menangani hal tersebut tim membagi beberapa kelompok untuk menggunakan wifi pribadi anggota tim. Selain itu permasalahan utama yang dihadapi adalah sangat minimnya pengetahuan peserta tentang teknologi internet serta penggunaan laptop serta fasilitas laptop yang tersedia. Hal tersebut juga dapat diselesaikan dengan meminjam laptop dari anggota tim. Selain itu permasalahan juga muncul pada tahap koordinasi yaitu kondisi pandemi covid-19 tidak memungkinkan untuk tim turun langsung kelapangan untuk melihat kondisi nyata dilapangan.

SIMPULAN

Kegiatan Pelatihan dan Pembuatan website UMKM di Desa Kaloran dilaksanakan di aula Desa kaloran pada tanggal 13 Agustus 2021 dan diikuti oleh perangkat desa dan 7 pelaku UMKM di Desa kaloran. Keberlangsungan acara tersebut tergolong lancar walaupun terdapat beberapa kendala teknis.

Hasil dari pelatihan tersebut adalah dihasilkannya 7 website UMKM yang dapat digunakan sebagai media promosi di media sosial sehingga diharapkan dengan website tersebut pelaku UMKM di Desa Kaloran dapat terus berjalan dan semakin berkembang.

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah sebaiknya pada tahap koordinasi persiapan pelatihan, peneliti dapat turun langsung kelapangan untuk mengetahui kondisi nyata dilapangan sehingga bisa memilih media promosi yang sesuai dengan kebutuhan ersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Duarte, F. (2019, September 9). Berapa banyak waktu yang dihabiskan rakyat Indonesia di media sosial? Diambil kembali dari [www.bbc.com: https://www.bbc.com/indonesia/majalah-49630216](https://www.bbc.com/indonesia/majalah-49630216)
- Fantini, E., Sofyan, M., & Suryana, A. (2021). *Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19*. 1(2), 6.
- Ragimun, Sudaryanto, & Wijayanti, R. R. (2015). Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas Asean. Web Kementerian Keuangan, 1–32.
- Rosita, R. (2020). PENGARUH PANDEMI COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 9(2), 109. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Susilo, D. (2018). *OPTIMALISASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN JASA PENDIDIKAN*. 11(1), 15.
- Tarutè, A., & Gatautis, R. (2014). ICT Impact on SMEs Performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110, 1218–1225. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.968>