

Belanjadesa.id: Pasar Digital Kalurahan Bangunjiwo untuk Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Ditengah Pandemi Covid-19

Belanjadesa.id: Digital Market Bangunjiwo Village for Improve Social Welfare in the Amidst of Covid-19

^{1*)}Ahmad Syafiqurrohman, ²⁾Vicky Alfitra Perdana, ³⁾Muhammad Cahyadi Eko Saputro,

⁴⁾Pandu Ario Wijaya, ⁵⁾Muhammad Arham Fathan

^{1,2,3)}Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

⁴⁾Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

⁵⁾Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jl. Brawijaya, Geblagan, Tamantirto, Kec. Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55183, Indonesia

*email korespondensi: ahmadsyafiq633@gmail.com

DOI:

[10.30595/jppm.v7i2.11625](https://doi.org/10.30595/jppm.v7i2.11625)

Histori Artikel:

Diajukan:

01/09/2021

Diterima:

22/09/2023

Diterbitkan:

25/09/2023

ABSTRAK

Kalurahan Bangunjiwo merupakan salah satu kalurahan terluas yang ada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Potensi UMKM di Kalurahan Bangunjiwo juga sangat melimpah diantaranya UMKM di bidang Makanan dan Bidang Kerajinan. Ditengah Pandemi Covid-19 menyebabkan menurunnya pendapatan bagi pelaku UMKM. Sebagai agent of change, Karang Taruna bersama dengan Tim Pengusul Program Kreativitas Mahasiswa Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM-PM) UMY menciptakan sebuah inovasi platform pasar digital bagi kalurahan Bangunjiwo yang dikelola oleh Karang Taruna 'AKRAB' Kalurahan Bangunjiwo sebagai Mitra dari Tim Pengusul. Metode Pelaksanaan dilalui melalui beberapa tahap diantaranya Tahap Persiapan, tahap Pelaksanaan dan Tahap Evaluasi dan Monitoring. Tujuan dari diadakannya Pengabdian ini adalah untuk membangun sinergitas antara UMKM, masyarakat Kalurahan Bangunjiwo, dan Pemerintah Kalurahan Bangunjiwo terutama melalui media digital marketing. Hasil pengabdian yang dilaksanakan diantaranya adalah terciptanya platform marketplace UMKM yang dikelola oleh Tim Belanjadesa.id yang merupakan bentukan dari Karang Taruna, Diadakannya Workshop/Pelatihan seperti Workshop Administrasi, Desain, Driver dan Pengelolaan Website. Kemudian juga dilakukan Monitoring serta evaluasi bagi Mitra Pengabdian guna mengukur keberhasilan Mitra dalam menjalankan Program Belanjadesa.id. Program Pengabdian Kepada Masyarakat ini sangat diperlukan mengingat seluruh UMKM perlu mengetahui serta bertransformasi ke era digital. Disisi lain, pemberdayaan Karang Taruna sebagai salah satu organisasi kepemudaan dan agent of change sangat dibutuhkan terutama ditengah Pandemi Covid-19 yang menuntut pemuda dapat menciptakan inovasi secara cepat dan tepat guna.

Kata kunci: Usaha Mikro Kecil dan Menengah; Karang Taruna; Marketplace; Belanjadesa.id

ABSTRACT

Bangunjiwo village is one of the largest villages in the Special Region of Yogyakarta Province. The potential of MSMEs in Bangunjiwo Village is also very abundant, including MSMEs in the Food and Handicrafts sector. In the midst of the Covid-19 pandemic, the income for SMEs has decreased. As an agent of change, Karang Taruna together with the Community Service Student Creativity Program Proposing Team (PKM-PM) UMY created an innovative digital market platform for Bangunjiwo sub-district managed by Karang Taruna 'AKRAB' Bangunjiwo village as a partner of the Proposing Team. The Implementation Method is passed through several stages including the Preparation Stage, the Implementation Stage and the Evaluation and Monitoring Stage. The purpose of holding this service is to build synergy between MSMEs, the people of the Bangunjiwo Village, and the Bangunjiwo Village Government, especially through digital marketing media. The results of the service carried out include the creation of an MSME marketplace platform managed by the Shoppingdesa.id Team which is a formation of Karang Taruna, holding Workshops/Training such as Administration, Design, Driver and Website Management Workshops. Then monitoring and evaluation are also carried out for Service Partners to measure the success of Partners in running the Shoppingdesa.id Program. This Community Service Program is very necessary considering that all MSMEs need to know and transform into the digital era. On the other hand, the empowerment of Youth Organizations as one of the youth organizations and agents of change is very much needed, especially in the midst of the Covid-19 Pandemic which requires youth to create innovations quickly and effectively.

Keywords: MSME's; Karang Taruna; Marketplace; Belanjadesa.id

PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 telah menyebabkan dampak di berbagai sektor kehidupan. Salah satu sektor yang kemudian terdampak adalah perekonomian masyarakat. Padahal berbagai macam kebijakan sudah diluncurkan oleh pemerintah Indonesia, namun sejatinya hal tersebut hanya mendukung masyarakat agar mampu bertahan di tengah pandemi covid-19 (Pakpahan, 2020). Seperti diketahui menurut catatan dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang melaporkan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal pertama tahun 2021 masih terkontraksi sebesar 0,74% (Ulya, 2021). Maka dengan kondisi perekonomian yang masih memprihatinkan tersebut, pemerintah mencoba mendorong pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebagai penggerak dari sektor ekonomi kerakyatan agar pertumbuhan ekonomi serta agenda pemulihan ekonomi nasional dapat berjalan dengan optimal (Sjuchro *et al.*, 2019). Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah secara tidak langsung dapat menjadi alternatif baru ditengah merosotnya penghasilan akibat usaha yang sedang dijalankan terdampak dari adanya pandemi covid-19 (Rosyadi *et al.*, 2021).

Melalui kebijakan pemulihan ekonomi nasional pemerintah pusat dengan kemampuan anggarannya mengalirkan bantuan kepada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berupa hibah bagi usaha pemula, Kredit Usaha Rakyat, bantuan keringanan pinjaman yang diperuntukkan khusus untuk UMKM. Pada masa pandemi covid-19 ini pemerintah melalui Kementerian Koperasi Usaha Kecil dan Menengah mengucurkan dana Bantuan Langsung Tunai (BLT UMKM) sebesar masing-masing 1,2 juta kepada para 12,8 juta pelaku UMKM yang telah terdaftar (Tempo.co, 2021). Dengan bantuan tersebut diharapkan mampu untuk membantu sejumlah UMKM di Indonesia yang ketika ditotal secara keseluruhan pada tahun 2020 mencapai 64 juta UMKM (Santia, 2020). Belum lagi kemampuan dari masing-masing UMKM untuk bertahan di masa pandemi menunjukkan hal yang tidak sama. Berdasarkan hasil survey yang diperoleh dari Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) menunjukkan bahwa sekitar 70% UMKM di masa pandemi tidak mampu bertahan kecuali beberapa ada yang menggunakan pemanfaatan media digital dan teknologi (Lumanauw, 2020). Sehingga dari hal tersebut ternyata menunjukkan bahwasannya

penurunan pendapatan juga terjadi di Kalurahan Bangunjiwo dengan jenis usaha yang paling terdampak adalah sektor perdagangan dan kerajinan yang menyentuh besaran angka 75% (Evani, 2020)

Sektor perekonomian kerakyatan dari Kalurahan Bangunjiwo, Kapanewon Kasihan, Kabupaten Bantul. Provinsi DIY sepertinya memiliki potensi yang sangat mumpuni apabila melihat banyaknya UMKM disertai dengan masyarakat dengan tingkat ekonomis lainnya. Berdasarkan permasalahan yang diperoleh dari wawancara dengan Ketua Karang Taruna Akrab Kalurahan Bangunjiwo didapatkan bahwa terdapat beberapa UMKM di Kalurahan Bangunjiwo yang mengalami penurunan pendapatan dan dagangannya yang sepi pada saat pandemi covid-19 terjadi. Tercatat UMKM di Kalurahan Bangunjiwo sendiri terbagi menjadi tiga kategori yakni UMKM Industri yang berjumlah 178 UMKM, UMKM Kerajinan Keramik yang berjumlah 303 UMKM dan UMKM Perdagangan yang berjumlah 171 UMKM (Hermawan, 2020). Dengan didukung oleh observasi yang telah dilakukan sebelumnya yang merumuskan setidaknya terdapat empat permasalahan mendasar yang dihadapi oleh UMKM di Kalurahan Bangunjiwo yakni: 1) penjualan UMKM kelurahan mitra yang masih bersifat konvensional, 2) omzet UMKM yang menurun ditengah pandemi covid-19, 3) masih minimnya *branding* dan *marketing* oleh UMKM kelurahan mitra, 4) belum saling koneksinya antara UMKM, masyarakat serta Pemerintah Kelurahan terkait.

Maka pada masa pandemi covid-19 yang masih terjadi diperlukan bentuk kewirausahaan yang berguna bagi UMKM untuk dapat beradaptasi dengan kemajuan teknologi (Purba *et al.*, 2021). Model bisnis yang seperti ini merupakan hasil kombinasi kewirausahaan dan teknologi digital yang kemudian mampu menghasilkan fenomena baru di masyarakat terutama yang berkaitan dengan *market place* (Giones and Brem, 2017). Peran teknologi digital ini akan sangat memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap jenis usaha yang dijalankan. Kehadiran teknologi juga dapat memacu pertumbuhan pendapatan dari para UMKM Kelurahan Bangunjiwo yang

sedang berhadapan dengan pandemi covid-19. Sehingga paradigma teknologi yang dimunculkan nantinya dapat memanfaatkan potensi dari kesadaran kolektif dan kolaborasi untuk meluncurkan sistem yang ada dalam market place khusus UMKM Kalurahan Bangunjiwo. Maka inovasi yang dihadirkan dalam program pengabdian masyarakat ini berupa pembuatan serta pengembangan website padar digital Kalurahan Bangunjiwo atau yang disebut “Belanjadesa.id”. Pasar digital yang dicetuskan oleh tim pengabdian masyarakat ini sebagai salah satu wujud upaya untuk menunjang perekonomian dan meningkatkan kesejahteraan serta mendukung Kalurahan Bangunjiwo menuju smart village yang diharapkan dapat berguna secara luas (Suranto, Wulandari and Priyo Purnomo, 2019).

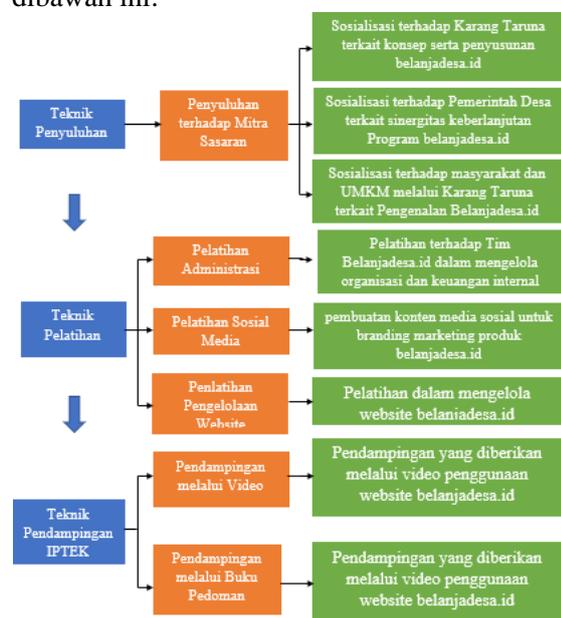
Hadirnya konsep website “Belanjadesa.id” diharapkan mampu mendukung para pelaku usaha atau UMKM Kalurahan Bangunjiwo ke arah yang lebih baik. Dalam menjalankan program pengabdian masyarakat dengan mewujudkan sistem market place dalam website “Belanjadesa.id” dibantu oleh Karang Taruna Akrab Kalurahan Bangunjiwo. Dengan demikian program ini mampu untuk mengimplementasikan empat dimensi yang berkaitan dengan kewirausahaan digital yakni: 1) aktor digital (Karang Taruna Akrab Kalurahan Bangunjiwo), 2) aktivitas digital (Belanjadesa.id), 3) motivasi digital (digitalisasi UMKM), 4) organisasi digital (UMKM, masyarakat serta Pemerintah Kalurahan Bangunjiwo) (Elia, Margherita and Passiante, 2020). Selain hal tersebut program ini juga direncanakan untuk mencapai tujuan dari konsep Sustainable Development Goals (SDG’s) tepatnya pada poin kedelapan yang berbunyi “Mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, tenaga kerja penuh dan produktif dan pekerjaan yang layak bagi semua” (Lu, Y., Nakicenovic, N., Visbeck, M., & Stevance, 2015). Program pengabdian masyarakat dengan sistem *market place* pada website “Belanjadesa.id” ini bertujuan untuk membangun sinergitas antara UMKM, masyarakat Kalurahan Bangunjiwo, dan Pemerintah Kalurahan Bangunjiwo. Hal ini sangat disadari pentingnya kolaborasi dan sinergi karena keberhasilan dari program ini

pasti dapat menjadi perhatian publik secara luas seperti apa yang telah dijelaskan dalam “Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19” (Arianto, 2020).

METODE

a. Teknik Kegiatan

Adapun beberapa Teknik kegiatan yang digunakan diantaranya adalah Teknik Penyuluhan, Teknik Pelatihan dan Teknik Pendampingan IPTEK seperti yang tertera dibawah ini:



Gambar 1. Teknik Kegiatan

Teknik Penyuluhan terdiri dari kegiatan penyuluhan kepada Mitra sasaran yang memiliki beberapa kegiatan diantaranya sosialisasi kepada karang taruna untuk Menyusun konsep Belanjadesa.id, Sosialisasi kepada pemerintah desa agar menciptakan sinergitas dan sosialisasi kepada UMKM yang dilakukan melalui Karang Taruna. Disisi lain, Teknik Pelatihan juga terdiri dari tiga kegiatan utama yakni Pelatihan Administrasi, Pelatihan Sosial Media dan pengelolaan website. Kemudian salah satu Teknik bagi pendampingan IPTEK yakni Pendampingan belalui video penggunaan website Belanjadesa.id dan pendampingan melalui buku pedoman penggunaan website belanjadesa.id. keseluruhan Teknik tersebut

menjadi landasan dalam melaksanakan kegiatan.

b. Alur Kegiatan

Alur kegiatan menjadi sangat penting dalam melaksanakan program agar terukur dan maksimal. Berikut terdapat susunan atau alur kegiatan dari pembentukan Belanjadesa.id hingga proses monitoring serta evaluasi:



Gambar 2. Alur Kegiatan

1. Tahap Persiapan

Dalam tahap ini, nantinya digunakan untuk mencari awal permasalahan (*Intial Assesment*) nantinya akan dilaksanakan berupa kegiatan *Focus Group Discussion* guna mengidentifikasi permasalahan secara terperinci terkait kekurangan, potensi, maupun hambatan yang ada di Kalurahan Bangunjiwo. FGD menghadirkan pihak pemerintah kelurahan, pengurus karang taruna, pelaku UMKM dan perwakilan masyarakat. Pelaksanaannya nantinya akan menggunakan media telekonferensi online mengingat masih berlangsungnya masa pandemi Covid-19.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap ini merupakan suatu tahapan inti dari skema proyek ini, yang mana terdapat kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

a. Pembuatan platform website Belanjadesa.id dan Mengumpulkan Produk UMKM

Setelah mengidentifikasi permasalahan selanjutnya tim pengusul kemudian mulai memperkenalkan serta membuat platform website “Belanjadesa.id”. Setelah proses

pembuatan selesai maka perlunya survey lanjutan terkait total UMKM yang akan mendaftarkan kedalam website tersebut. Hal tersebut dilakukan bersama-sama dengan Karang Taruna yang sekaligus menjadi admin dari adanya website “Belanjadesa.id”. Setelah melakukan survey maka mulai dimasukkanlah produk beserta foto dan harga kedalam website tersebut. Setelah semua proses dilakukan maka perlunya menyampaikan tata cara pendaftaran secara mandiri dan tata cara pemesanan melalui sosialisasi awal kepada pihak Pemerintah Kelurahan, Karang Taruna serta UMKM yang bersangkutan.

b. Pembentukan Tim Pengelola Belanjadesa.id

Untuk menunjang keberlanjutan dari usulan terkait Belanjadesa.id maka dibentuklah susunan tim Pengelola yang terdiri dari Pengurus seperti Ketua, Wakil ketua, Sekretaris, Bendahara, Divisi Media dan Komunikasi, Divisi Teknis dan Driver.

c. Pelatihan Administrasi, Media Sosial dan Pengelolaan Belanjadesa.id

Hal yang sangat penting dalam proses ini adalah pelatihan serta pendampingan administrasi, Media Sosial dan Pengelolaan Belanjadesa.id. Pelatihan serta pendampingan dimulai dengan orientasi dasar pengadministrasian yaitu pembagian penanggungjawab terkait admin dan *driver*. Kemudian, dilanjutkan terkait teknis administrasi pembukuan hingga pembagian hasil antara Karang Taruna dan UMKM. *Branding* dan promosi *marketing* bisa dilakukan dengan media sosial Instagram yang dibentuk khusus oleh tim Belanjadesa.id. Isi dari *branding* media sosial tersebut terkait tata cara pemesanan, daftar produk, daftar harga dan *platform* “Belanjadesa.id”. Kemudian, pelatihan pengelolaan Website bagi Tim Belanjadesa.id juga akan dilakukan Pelatihan dilakukan secara *blended method* (*offline* maupun *online*) yang memungkinkan tim pengusul serta tim Karang Taruna dapat berkomunikasi secara intensif dan berkesinambungan.

d. Sosialisasi Kepada Masyarakat

Sosialisasi kepada masyarakat lanjutan sangat penting dilakukan. Target *audience* utama dari sosialisasi diutamakan adalah seluruh masyarakat Kalurahan Bangunjiwo dan masyarakat secara umum di luar Kalurahan Bangunjiwo.

3. Monitoring dan Evaluasi

Pengawasan terhadap suatu hal yang baru diterapkan merupakan suatu hal yang harus dilaksanakan. Hal ini membuat untuk dilakukannya kegiatan pendampingan dan sosialisasi terhadap mitra, maka akan dilakukan kegiatan monitoring dan evaluasi guna melihat seberapa besar perkembangan mitra baik dari segi produktivitas maupun kemandirian pasca dikembangkannya konsep Belanjadesa.id ini. Nantinya, monitoring dan evaluasi ini akan dilakukan secara intensif oleh Belmawa UMY, LPKA UMY, dan tim perancang agar dapat terstruktur dan terukur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Implementasi Program Belanjadesa.id

Pasar digital “Belanjadesa.id” hadir ditengah menurunnya pendapatan yang dialami oleh para pelaku usaha dan/atau UMKM di Kalurahan Bangunjiwo. Untuk merespon hal tersebut pasar digital ini hadir dengan dikelola secara langsung oleh Karang Taruna Akrab Kelurahan Bangunjiwo. Tentunya dalam melaksanakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat tim pengusul melaksanakan beberapa kegiatan yang sesuai dengan alur metode pelaksanaan.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini diawali dengan adanya beberapa Tahap seperti; a) Tahap Persiapan, b) Tahap Pelaksanaan, c) Tahap Monitoring dan Evaluasi. Dari berbagai Tahapan tersebut dapat menghasilkan sebuah program yang terstruktur serta terukur. Pengabdian Kepada Masyarakat yang difokuskan bagi Karang Taruna Kalurahan Bangunjiwo sebagai *agent of change* dalam memaksimalkan potensi dari UMKM di Kalurahan Bangunjiwo.

a. Tahap Persiapan

Pada tahap ini merupakan tahapan yang harus dilalui sebelum proses pengabdian

dimulai. Pada tahap Persiapan dilaksanakan beberapa kegiatan seperti diadakannya diskusi secara intens bersama dengan pihak Karang Taruna Kalurahan Bangunjiwo dan juga pengenalan konsep Website Belanjadesa.id. beberapa diskusi dilaksanakan secara *blended* yakni Offline dengan hadir di Balai Desa atau Kantor Karang Tarua ataupun melalui platform digital seperti *google meets*.



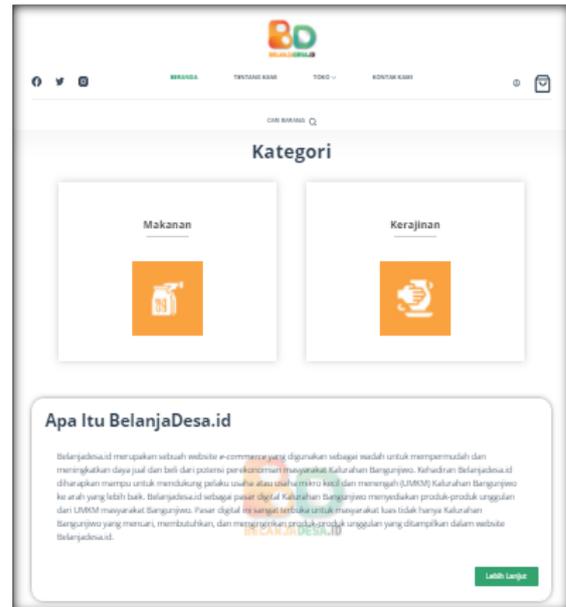
Gambar 1. Diskusi bersama Karang Taruna

Pertemuan antara Karang Taruna dengan Tim Pengusul tidak hanya sekedar membahas bagaimana program serta inovasi ini dapat diberdayakan melainkan juga skema pelaksanaan serta teknis lapangan kedepan. Hal tersebut terbukti dengan beberapa target diantaranya: a) Musyawarah Tim Pengelola Khusus Website Belanjadesa.id, b) Musyawarah Pelatihan yang dibutuhkan mitra dan c) Kerjasama antara Mitra Karang Taruna dengan Kalurahan Bangunjiwo dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Dengan adanya beberapa target tersebut maka dituangkan dalam tahap pelaksanaan sebagaimana pembahasan setelah ini.

b. Tahap Pelaksanaan

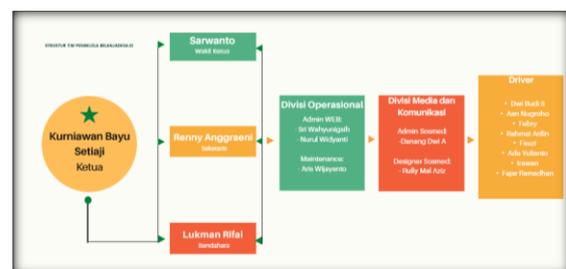
Setelah melalui proses diskusi antara Tim Pengusul dengan Mitra Karang taruna maka terdapat beberapa hal yang dilaksanakan hingga proses pengabdian selesai. Seluruh tahap pelaksanaan diawali dengan pembuatan Website Belanjadesa.id sebagai salah satu inovasi yang dibahas seara bersama-sama dengan Mitra Karang Taruna. Website Belanjadesa.id merupakan sebuah website yang

menjadi *platform* bagi UMKM di kalurahan Bagunjiwo untuk mendukung digitalisasi serta Marketing dari para penjual Asli Kalurahan Bangunjiwo.



Gambar 2. Tampilan Belanjadesa.id

Secara spesifik terdapat 2 Kategori utama yang dimuat pada website Belanjadesa.id yakni Kategori Makanan (Kuliner) dan Kategori Kerajinan. Hal tersebut dikarenakan rata-rata dari masyarakat Bangunjiwo memiliki keahlian dalam hal kerajinan dan beberapa diantaranya diakui secara Nasional bahkan Internasional. Disisi lain, banyaknya usaha kuliner lokal yang juga merupakan keunggulan dari Kalurahan Bangunjiwo yang perlu untuk diberdayakan oleh Karang Taruna melalui Belanjadesa.id.



Gambar 3. Struktural Kepengurusan Belanjadesa.id

Proses setelah terciptanya website tersebut tentu tidak boleh berhenti disana saja melainkan perlu adanya Tim pengelola khusus yang diciptakan oleh Karang Taruna guna menciptakan sebuah skema keberlanjutan. Setelah melalui diskusi yang cukup panjang maka terbentuklah sebuah tim khusus Belanjadesa.id yang berjumlah 18 Anggota terdiri dari Ketua, Wakil Ketua, Sekretaris, Bendahara, Divisi Operasional (Admin Web dan Maintenance Web), Divisi Media dan Komunikasi (Admin Sosmed dan Designer Sosmed) serta Divisi Driver. Langkah selanjutnya adalah dibuatnya Standar Operasional Prosedur (SOP) bagi UMKM, Driver dan Admin Belanjadesa.id. disisi lain juga terbentuk beberapa dokumen seperti Syarat dan Ketentuan (S&K), Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga (AD ART) dan *Memorandum of Understanding* (MoU).

Dokumen-Dokumen tersebut tentu disusun melalui diskusi interaktif secara *blended* baik itu melalui *google meets* ataupun secara *offline* dengan Protokol Kesehatan yang sangat ketat. Setelah dilakukannya pembuatan Tim Belanjadesa.id maka selanjutnya adalah pengumpulan Database Mitra yang dimasukkan kedalam website Belanjadesa.id. hingga saat ini sudah terdapat kurang lebih 20 Produk beserta turunannya. Hal tersebut akan selalu bertambah seiring dengan pengembangan UMKM di Kalurahan Bangunjiwo.



Gambar 4. Workshop Tim Belanjadesa.id

Kegiatan yang selanjutnya dilaksanakan adalah terciptanya *Workshop* terkait Belanjadesa.id secara *online* via Google Meets. narasumber dari *workshop* ini adalah dari Tim Pengusul (Tim Program Kreativitas Mahasiswa) UMY. Terdapat beberapa kegiatan *workshop* diantaranya adalah;

- Workshop* administrasi; yang membahas terkait bagaimana pengelolaan koordinasi BPH dan pengelolaan keuangan dan pengelolaan dokumen-dokumen yang dihadiri oleh Ketua, Wakil Ketua, Bendahara dan Sekretaris,
- Workshop* Desain; yang membahas terkait bagaimana desain yang baik dalam *marketing* serta praktiknya melalui aplikasi *canva* yang dihadiri oleh Tim Media dan Komunikasi Belanjadesa.id,
- Workshop* Driver; yang membahas terkait bagaimana etika yang tertera dalam SoP ataupun S&K serta teknis lapangan pelaksanaan menjadi *Driver* di Belanjadesa.id dan yang terakhir adalah;
- Workshop* Pengelolaan Website Belanjadesa.id; yang membahas terkait bagaimana pengelolaan website Belanjadesa.id secara teknis dan praktik *upload* produk serta perubahan sistem pemberitahuan pesanan.

Keseluruhan *workshop* tersebut merupakan salah satu upaya agar Belanjadesa.id dapat dikelola secara maksimal oleh Tim Khusus Belanjadesa.id yang dibentuk oleh Karang Taruna.

Skema Keberlanjutan Program Belanjadesa.id

Belanjadesa.id merupakan sebuah terobosan bagi Karang Taruna Akrab Kalurahan Bangunjiwo untuk membantu meningkatkan pendapatan para pelaku usaha dan/atau UMKM di Kalurahan Bangunjiwo yang mengalami penurunan akibat pandemi covid-19. Dampak buruk yang dirasakan secara langsung oleh para pelaku UMKM ini tentunya harus mampu direspon secara bijak oleh Pemerintah Desa terkait maupun stakeholder yang ada dalam lingkungannya. Untuk itu kedepannya program yang sedang dikerjasamakan ini antara tim pengabdian masyarakat tentunya dapat menjadi perhatian yang serius dari Pemerintah Kalurahan Bangunjiwo sebagai pemangku kepentingan

bagi masyarakatnya. Terlebih lagim kondisi para pelaku UMKM Kalurahan Bangunjiwo saat ini mengalami penurunan pendapatan bahkan masih kesulitan dalam hal pemasaran produk secara digital makanya rancang program dari “Belanjadesa.id” untuk kedepannya harus mampu menjawab permasalahan yang ada.



Gambar 5. Pembahasan Keberlanjutan Program Belanjadesa.id dengan Pemerintah Kalurahan Bangunjiwo

Karang Taruna Akrab Kalurahan Bangunjiwo sebagai mitra dari tim pengabdian masyarakat diharapkan mampu untuk menjaga pasar digital ini bahkan mampu mengembangkannya untuk lebih baik lagi. Adapun terkait dengan rancang bangun dari pasar digital yang sudah dijalankan ditahun pertamanya ini mampu untuk diteruskan dan tidak hanya menyelesaikan segenap permasalahan yang dialami oleh para UMKM. Namun lebih jauh lagi rancang bangun “Belanjadesa.id” yang sudah ada ini harus mampu untuk menjawab tantangan di era digitalisasi dan kolaborasi. Untuk itu tim pengabdian masyarakat mengupayakan rancang bangun yang dapat dijalankan dengan prinsip kolaborasi melalui langkah-langkah yang terangkum kedalam beberapa target tahunan seperti berikut ini:



Gambar 6. Skema Keberlanjutan Program 2021-2025

Terdapat beberapa tahap kegiatan dalam melaksanakan keberlanjutan tersebut;

1. Tahun Pertama (Tahun 2021): Penguatan kelembagaan, SDM dan Sistem Belanjadesa.id melalui pelatihan serta pendampingan secara intensif melalui sistem *blended* oleh Tim Pengusul.
2. Tahun Kedua (Tahun 2022): Kolaborasi dilaksanakan antara UMY dengan Kalurahan Bangunjiwo dan Tim Karang Taruna (Tim Belanjadesa.id) melalui Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dengan melaksanakan kegiatan membangun desa melalui KKN Tematik yang menerjunkan sekelompok mahasiswa KKN untuk mengabdikan terkhusus bagi Belanjadesa.id.
3. Tahun Ketiga (Tahun 2023): Belanjadesa.id dikembangkan menjadi skema Aplikasi dan dikerjasamakan dengan Platform UMKM Milik Pemerintah Daerah Bantul yakni “SIDAKUP”. Diharapkan kolaborasi ini menciptakan perluasan jaringan serta cakupan dari Belanjadesa.id itu sendiri.
4. Tahun Keempat (Tahun 2024): Belanjadesa.id memperluas jangkauan pasarnya hingga seluruh wilayah Provinsi DIY dapat terjangkau.
5. Tahun Kelima (Tahun 2025): Belanjadesa.id dapat menjadi sebuah program bagi setiap Kalurahan di seluruh Indonesia yang dikelola oleh Karang Taruna setempat sebagai *agent of change* kemajuan dan digitalisasi *marketing* pada level Kalurahan.

Kondisi perekonomian masyarakat secara luas terutama para pelaku UMKM memang sangat terdampak akibat adanya pandemi covid-19. Tidak bisa dihindari pandemi covid-19 telah mengubah berbagai sektor usaha untuk beralih kedalam era digital yang dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Dengan adanya “Belanjadesa.id” yang memberikan ruang yang seluas-luasnya bagi para pelaku usaha dan/atau UMKM di Kalurahan Bangunjiwo mampu untuk membantu segenap permasalahan yang ditimbulkan akibat pandemi covid-19. Untuk itu UMKM di Kalurahan Bangunjiwo pada era digital sudah mampu menggunakan teknologi

dan memaksimalkannya dengan teknik pemasaran pasar digital yang sudah ada.

SIMPULAN

Pasar digital Kalurahan Bangunjiwo yang terbangun atas pola sinergitas antara tim pengabdian masyarakat dengan Karang Taruna Akrab menjadi jawaban atas permasalahan turunnya pendapatan yang dirasakan oleh para pelaku usaha dan/atau UMKM di masa pandemi covid-19. Program pengabdian masyarakat yang digagas dengan sistem market place ini mengusung nama “Belanjadesa.id” yang memiliki tujuan untuk membantu para pelaku usaha dan/atau UMKM yang terdampak akibat pandemi covid-19. Selain hal tersebut pasar digital “Belanjadesa.id” memiliki fokus utama yakni untuk membangun sinergitas antara UMKM, masyarakat Kalurahan Bangunjiwo, dan Pemerintah Kalurahan Bangunjiwo. Sinergi yang terbangun ini diharapkan untuk kedepannya mampu memperluas pangsa pasar dari berbagai macam produk unggulan yang dimiliki oleh para UMKM di Belanjadesa.id. Karang Taruna Akrab sebagai mitra strategis dari tim pengabdian masyarakat didorong untuk mampu mengembangkan pasar digital “Belanjadesa.id” lebih optimal lagi. Maka dengan adanya sistem yang sudah terbangun diharapkan untuk dapat diteruskan dan tidak hanya mampu menyelesaikan segenap permasalahan yang dialami oleh para pelaku usaha dan/atau UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Arianto, B. (2020) ‘Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19’, *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), pp. 233–247.

Elia, G., Margherita, A. and Passiante, G. (2020) ‘Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process’, *Technological Forecasting and Social Change*, 150(January 2019), p. 119791. doi: 10.1016/j.techfore.2019.119791.

Evani, fuska sani (2020) *Dampak Covid-19, Pendapatan UMKM di DIY Turun 80%*, *beritasatu.com*. Available at: <https://www.beritasatu.com/nasional/655435/dampak-covid19-pendapatan-umkm-di-diy-turun-80> (Accessed: 11 August 2021).

Giones, F. and Brem, A. (2017) ‘Digital Technology Entrepreneurship: A Definition and Research Agenda’, *Technology Innovation Management Review*, 7(5), pp. 44–51. doi: 10.22215/timreview1076.

Hermawan (2020) *UMKM Desa Bangunjiwo*, www.bangunjiwo-bantul.desa.id. Available at: <https://bangunjiwo-bantul.desa.id/first/artikel/900> (Accessed: 14 February 2021).

Lu, Y., Nakicenovic, N., Visbeck, M., & Stevance, A.-S. (2015) ‘Policy: Five priorities for the UN Sustainable Development Goals.’, p. 2015.

Lumanauw, N. (2020) ‘Digitalisasi Terbukti Menjadi Penyelamat UMKM di Masa Pandemi’, *Jumat, 25 September 2020 / 13:18 WIB*, September.

Pakpahan, A. K. (2020) ‘Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah’, *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 0(0), pp. 59–64. doi: 10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64.

Purba, A. M. *et al.* (2021) ‘Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Pangsa Pasar Produk Dodol di Daerah Pasar Bengkel Kabupaten Serdang Bedagai’, 5(1), pp. 41–47. doi: 10.30595/jppm.v5i1.8363.

Rosyadi, S. *et al.* (2021) ‘Pelatihan Penyusunan Rencana Bisnis untuk Badan Usaha Milik Desa di Kecamatan Lumbir’, 5(1), pp. 21–26. doi: 10.30595/jppm.v5i1.6829.

Santia, T. (2020) *Berapa Jumlah UMKM di Indonesia? Ini Hitungannya*, *liputan6.com*. Available at: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/>

4346352/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia-ini-hitungannya#:~:text=Oleh sebab itu%2C Kementerian Koperasi,untuk masuk ke ekosistem digital. (Accessed: 14 February 2021).

Sjuchro, D. W. *et al.* (2019) 'Komunikasi kebencanaan Radio Bunut sebagai radio komunitas di Sukabumi', *Jurnal Kajian Komunikasi*, 7(2), p. 145. doi: 10.24198/jkk.v7i2.20737.

Suranto, Wulandari, W. and Priyo Purnomo, E. (2019) 'Collaborative Government dalam Mewujudkan Inovasi Pelayanan', *JIP (Jurnal Ilmu Pemerintahan) : Kajian Ilmu Pemerintahan dan Politik Daerah*, 4(1), pp. 13–28. doi: 10.24905/jip.4.1.2019.13-28.

Tempo.co (2021) 'Cek Nama Penerima BLT UMKM Rp 1,2 Juta, Masukkan No KTP di eform.bri.co.id/bpum', *Kamis, 22 April 2021 11:00 WIB*, April.

Ulya, F. N. (2021) 'RI Masih Resesi, Pertumbuhan Ekonomi Minus 0,74 Persen pada Kuartal I-2021', *05/05/2021, 11:38 WIB*, May.