



Pengembangan Platform Digital untuk Pemasaran Produk Lokal dan Wisata Desa Senjoyo Kabupaten Semarang

Development of a Digital Platform for Marketing Local Products and Tourism in Senjoyo Village, Semarang Regency

Adhi Susano^{1*}, Meida Rachmawati², Aswin Fitriansyah³, Nunu Kustian⁴, Retna Ningsih⁵

^{1,3,4,5}Universitas Indraprasta PGRI, Indonesia

²Universitas Ngudi Waluyo, Indonesia

E-mail: adhi.susano@gmail.com¹, meidaleanptsg@gmail.com², aswin.fitriansyah@gmail.com³, kustiannunu@gmail.com⁴, ennatatto@gmail.com⁵

*Korespondensi penulis: adhi.susano@gmail.com

Article History:

Received: Desember 29, 2024

Revised: Januari 17, 2025

Accepted: Februari 03, 2025

Published: Februari 06, 2025

Keywords: Digitalization, Community Empowerment, Digital Platform, MSMEs, Village Tourism.

Abstract: This community service aims to develop a digital platform to market local products and tourism potential in Senjoyo Village, Semarang Regency. The program was implemented using a participatory action research approach involving 30 MSME actors and tourism managers. Implementation methods include assessment, training, platform development, and intensive mentoring. The program results show an increase in digital understanding by 75%, an increase in MSME turnover by 35%, and a 45% increase in tourist visits. The Senjoyo Digital Market platform has successfully integrated 45 MSME products and 5 tour packages with a conversion rate of 8.5%. The formation of the Senjoyo Digital Community is the key to program sustainability. The main challenge in the form of digital gaps between generations can be overcome through adaptive learning approaches and mentoring systems.

Abstrak

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan platform digital dalam memasarkan produk lokal dan potensi wisata Desa Senjoyo, Kabupaten Semarang. Program dilaksanakan menggunakan pendekatan participatory action research dengan melibatkan 30 pelaku UMKM dan pengelola wisata. Metode pelaksanaan meliputi assessment, pelatihan, pengembangan platform, dan pendampingan intensif. Hasil program menunjukkan peningkatan pemahaman digital sebesar 75%, peningkatan omzet UMKM 35%, dan kenaikan kunjungan wisata 45%. Platform Senjoyo Digital Market berhasil mengintegrasikan 45 produk UMKM dan 5 paket wisata dengan tingkat konversi 8,5%. Pembentukan Komunitas Digital Senjoyo menjadi kunci keberlanjutan program. Tantangan utama berupa kesenjangan digital antar generasi dapat diatasi melalui pendekatan pembelajaran adaptif dan sistem mentoring.

Kata Kunci: Digitalisasi, Pemberdayaan Masyarakat, Platform Digital, UMKM, Wisata Desa.

1. PENDAHULUAN

Desa Senjoyo yang terletak di Kabupaten Semarang memiliki potensi wisata yang besar dengan keberadaan Umbul Senjoyo, sebuah mata air alami yang tidak hanya menjadi sumber air bagi masyarakat sekitar tetapi juga memiliki nilai sejarah dan budaya yang kental. Selain itu, desa ini juga kaya akan produk-produk lokal seperti hasil pertanian dan kerajinan tangan yang dihasilkan oleh masyarakat setempat. Namun, potensi besar ini belum dapat

dimaksimalkan karena keterbatasan akses pasar dan promosi yang masih bersifat konvensional. Permasalahan utama yang dihadapi Desa Senjoyo adalah minimnya *exposure* digital yang mengakibatkan potensi wisata dan produk lokalnya kurang dikenal oleh masyarakat luas. Para pelaku UMKM di desa ini masih mengandalkan sistem pemasaran tradisional dan belum memiliki kemampuan yang memadai dalam memanfaatkan *platform* digital untuk memasarkan produk mereka. Hal ini diperparah dengan rendahnya literasi digital di kalangan masyarakat desa, khususnya para pelaku usaha lokal yang sebagian besar merupakan generasi senior.

Infrastruktur digital yang ada di Desa Senjoyo sebenarnya sudah cukup memadai dengan adanya jaringan internet yang stabil, namun belum dimanfaatkan secara optimal untuk kepentingan promosi dan pemasaran. *Website* desa yang ada juga belum dikelola secara profesional dan belum terintegrasi dengan sistem pemasaran digital yang komprehensif. Akibatnya, informasi tentang potensi wisata dan produk lokal Desa Senjoyo tidak tersebar secara luas di dunia maya. Kondisi pandemi COVID-19 yang telah berlalu juga memberikan pembelajaran berharga bahwa ketergantungan pada kunjungan fisik dan pemasaran konvensional berisiko bagi keberlanjutan ekonomi desa. Hal ini semakin menguatkan urgensi untuk mengembangkan platform digital yang dapat membantu masyarakat Desa Senjoyo dalam memasarkan potensi wisata dan produk lokalnya secara lebih luas dan efektif.

Di sisi lain, tren wisata digital dan belanja *online* yang semakin meningkat membuka peluang besar bagi Desa Senjoyo untuk mengembangkan *presence* digitalnya. Namun, tanpa adanya pendampingan dan pelatihan yang tepat, masyarakat desa akan kesulitan untuk memanfaatkan peluang ini. Diperlukan sebuah program pengabdian masyarakat yang komprehensif untuk membantu Desa Senjoyo mengembangkan *platform* digital yang tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai *marketplace* yang memungkinkan transaksi langsung antara konsumen dengan pelaku usaha lokal. Era digital telah mengubah cara masyarakat dalam melakukan aktivitas ekonomi dan pariwisata. Menurut data Kementerian Komunikasi dan Informatika (2023), penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 73,7% dari total populasi, yang menunjukkan potensi besar dalam pemanfaatan *platform* digital untuk pengembangan ekonomi daerah. Sejalan dengan hal tersebut, Prasetyo dan Widodo (2022) menyatakan bahwa digitalisasi desa menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing dan kesejahteraan masyarakat pedesaan di era *Society 5.0*.

Desa Senjoyo yang terletak di Kabupaten Semarang memiliki potensi wisata yang besar dengan keberadaan Umbul Senjoyo. Penelitian Handayani (2023) mengungkapkan bahwa Umbul Senjoyo tidak hanya berfungsi sebagai sumber mata air bagi masyarakat sekitar, tetapi juga memiliki nilai sejarah dan budaya yang dapat menjadi daya tarik wisata unggulan. Namun,

seperti yang diungkapkan dalam studi Nugroho et al. (2023), potensi wisata air di Kabupaten Semarang, termasuk Umbul Senjoyo, belum dikelola secara optimal karena keterbatasan strategi promosi digital. Permasalahan digitalisasi di wilayah pedesaan, sebagaimana dikemukakan oleh Sutanto dan Ahmadi (2023), sering kali terkendala oleh rendahnya literasi digital masyarakat dan kurangnya pendampingan dalam pengembangan *platform* digital.

Hal ini tercermin di Desa Senjoyo, di mana pelaku UMKM masih mengandalkan sistem pemasaran konvensional meskipun infrastruktur internet telah tersedia. Penelitian Wibowo (2023) menunjukkan bahwa 78% UMKM di wilayah pedesaan Jawa Tengah belum memanfaatkan *platform* digital untuk pemasaran produknya. Pandemi COVID-19 telah memberikan pembelajaran berharga tentang perlunya transformasi digital. Seperti yang diungkapkan dalam studi Rahmawati dan Joko (2023), desa-desa yang telah mengadopsi *platform* digital mengalami pemulihan ekonomi lebih cepat dibandingkan yang masih bergantung pada sistem konvensional. Hal ini semakin menguatkan urgensi pengembangan *platform* digital di Desa Senjoyo.

2. KAJIAN PUSTAKA

Pengembangan platform digital untuk pemasaran produk lokal dan wisata desa merupakan manifestasi dari konsep *smart village* yang semakin berkembang di era digital. Menurut Ramadhan et al. (2023), *smart village* adalah konsep pembangunan desa yang mengintegrasikan teknologi informasi untuk meningkatkan pelayanan publik, pemberdayaan ekonomi, dan kesejahteraan masyarakat. Dalam pariwisata digital, Wijaya dan Putri (2023) mengemukakan bahwa pemanfaatan *platform* digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai *tools* untuk meningkatkan pengalaman wisatawan dan efisiensi pengelolaan destinasi wisata. Penelitian mereka di beberapa desa wisata di Jawa Tengah menunjukkan bahwa implementasi *platform* digital mampu meningkatkan kunjungan wisatawan hingga 45% dalam kurun waktu satu tahun. Aspek pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi juga menjadi fokus dalam pengembangan ekonomi desa. Kusuma et al. (2024) dalam studinya mengungkapkan bahwa UMKM yang mengadopsi *platform* digital mengalami peningkatan omzet rata-rata sebesar 30% dibandingkan yang masih menggunakan metode konvensional.

Namun, Pratama (2023) mengingatkan bahwa keberhasilan digitalisasi UMKM bergantung pada kesiapan sumber daya manusia dan pendampingan yang berkelanjutan. Pengembangan platform digital juga perlu mempertimbangkan aspek keberlanjutan. Hartono dan Safitri (2023) menekankan membangun sistem yang *user-friendly* dan sesuai dengan

karakteristik masyarakat desa. Penelitian mereka menemukan bahwa 65% *platform* digital di pedesaan tidak berkelanjutan karena kompleksitas sistem yang tidak sesuai dengan kemampuan pengguna lokal. Dalam pemasaran digital, Sulistyowati (2023) mengidentifikasi beberapa elemen kunci yang perlu diperhatikan dalam pengembangan *platform* digital untuk produk lokal, meliputi: konten yang autentik, *user interface* yang sederhana, dan integrasi dengan sistem pembayaran yang aman. Sementara itu, Gunawan et al. (2024) menekankan pendekatan kolaboratif dalam pengembangan *platform* digital desa, melibatkan berbagai pemangku kepentingan termasuk pemerintah desa, pelaku usaha, dan komunitas lokal.

3. METODE

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat untuk pengembangan *platform* digital di Desa Senjoyo dilaksanakan dengan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR). Seperti yang dikemukakan oleh Suryanto dan Wibawa (2023), pendekatan PAR efektif dalam program pemberdayaan masyarakat karena melibatkan partisipasi aktif dari seluruh pemangku kepentingan dalam proses perencanaan hingga evaluasi. Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dalam beberapa tahap yang sistematis dan terukur. Tahap pertama adalah *assessment* dan perencanaan, yang meliputi identifikasi potensi wisata dan produk lokal Desa Senjoyo, analisis kebutuhan digital masyarakat, serta pemetaan infrastruktur teknologi yang tersedia. Sebagaimana dijelaskan oleh Prasetya et al. (2023), tahap *assessment* krusial untuk memastikan program yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas masyarakat lokal.

Tahap kedua fokus pada pengembangan kapasitas masyarakat melalui serangkaian pelatihan dan *workshop*. Materi pelatihan mencakup literasi digital dasar, teknik fotografi produk, *content creation*, dan pengelolaan *platform* digital. Menurut Handayani dan Sutopo (2023), peningkatan kapasitas masyarakat merupakan prasyarat utama untuk keberlanjutan program digitalisasi di tingkat desa. Tahap ketiga adalah pengembangan dan implementasi *platform* digital. *Platform* ini dirancang dengan konsep *user-friendly* dan disesuaikan dengan karakteristik masyarakat lokal. Widodo et al. (2023) menekankan bahwa *platform* digital untuk masyarakat desa harus sederhana namun tetap memiliki fitur yang lengkap untuk mendukung aktivitas promosi dan transaksi.

Tahap keempat meliputi pendampingan intensif selama tiga bulan untuk memastikan masyarakat dapat mengoperasikan dan mengelola *platform* secara mandiri. Tim pengabdian akan mendampingi proses upload produk, pembuatan konten, dan pengelolaan transaksi. Kegiatan pendampingan dilakukan secara *hybrid*, mengkombinasikan pertemuan tatap muka

dan konsultasi online. *Monitoring* dan evaluasi dilakukan secara berkala dengan menggunakan indikator kuantitatif dan kualitatif. Indikator kuantitatif meliputi jumlah produk yang terdaftar dalam *platform*, jumlah transaksi, dan peningkatan pendapatan pelaku usaha. Sedangkan indikator kualitatif mencakup peningkatan kemampuan digital masyarakat dan keberlanjutan pengelolaan *platform*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian kepada masyarakat di Desa Senjoyo menunjukkan beberapa capaian dalam upaya digitalisasi potensi wisata dan produk lokal. Seperti yang dikemukakan oleh Rahman et al. (2023), keberhasilan program digitalisasi desa dapat diukur dari aspek peningkatan kapasitas masyarakat dan dampak ekonomi yang dihasilkan. Dalam aspek pengembangan kapasitas, program ini telah berhasil melatih 30 pelaku UMKM dan pengelola wisata Umbul Senjoyo dalam penggunaan platform digital. Hasil *pre-test* dan *post-test* menunjukkan peningkatan pemahaman peserta tentang *digital marketing* sebesar 75%, sejalan dengan temuan Wijaya (2023) bahwa pelatihan intensif dapat meningkatkan literasi digital masyarakat desa. Para peserta kini mampu melakukan foto produk, membuat konten digital, dan mengelola toko *online* mereka secara mandiri.

Platform digital yang dikembangkan, Senjoyo Digital Market, telah berhasil mengintegrasikan 45 produk UMKM lokal dan 5 paket wisata Umbul Senjoyo. Setelah tiga bulan implementasi, platform ini mencatatkan rata-rata 1.200 pengunjung per bulan dengan tingkat konversi pembelian sebesar 8,5%. Angka ini sejalan dengan penelitian Hartono dan Putri (2023) yang menyebutkan bahwa tingkat konversi 7-10% merupakan indikator keberhasilan *platform* digital di tingkat desa. Dari sisi ekonomi, pelaku UMKM yang aktif menggunakan *platform* melaporkan peningkatan omzet rata-rata sebesar 35% dalam kurun waktu tiga bulan. Hal ini mengkonfirmasi temuan Sulistyanto et al. (2023) tentang korelasi positif antara adopsi *platform* digital dengan peningkatan pendapatan UMKM pedesaan. Sektor wisata juga mencatat peningkatan kunjungan sebesar 45% setelah implementasi sistem *booking online* dan promosi digital yang terstruktur.

Namun, program ini juga menghadapi tantangan. Kesenjangan digital antar generasi masih menjadi kendala utama, dimana peserta berusia di atas 50 tahun membutuhkan waktu adaptasi lebih lama. Seperti yang diungkapkan Pratiwi (2023), faktor usia dan latar belakang pendidikan signifikan mempengaruhi kecepatan adopsi teknologi digital di masyarakat desa. Keberlanjutan program juga menjadi perhatian utama. Tim pengabdian telah membentuk Komunitas Digital Senjoyo yang beranggotakan peserta pelatihan untuk memastikan

keberlanjutan pengelolaan platform. Menurut Santoso dan Widodo (2023), pembentukan komunitas lokal merupakan strategi efektif untuk memastikan keberlanjutan program digitalisasi desa.

Merujuk pada konsep pemberdayaan masyarakat digital yang dikemukakan oleh Pratama dan Widodo (2023), keberhasilan program digitalisasi desa tidak hanya diukur dari aspek teknologi, tetapi juga dari dimensi sosial dan ekonomi. Dari dimensi peningkatan kapasitas masyarakat, capaian peningkatan pemahaman peserta sebesar 75% menunjukkan efektivitas metode pelatihan yang diterapkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Handayani et al. (2023) yang menyatakan bahwa pendekatan pembelajaran praktis dan pendampingan intensif merupakan kunci keberhasilan program literasi digital di pedesaan. Namun, kesenjangan digital antar generasi yang teridentifikasi dalam program ini mengindikasikan perlunya strategi pembelajaran yang lebih adaptif untuk kelompok usia berbeda.

Keberhasilan *platform* Senjoyo Digital Market dalam mengintegrasikan produk UMKM dan paket wisata menunjukkan potensi besar dalam pengembangan ekonomi digital desa. Tingkat konversi pembelian sebesar 8,5% merupakan indikator positif, mengingat Sulistyanto dan Pratiwi (2023) menyebutkan bahwa rata-rata tingkat konversi *platform* digital desa di Jawa Tengah hanya berkisar 5-7%. Hal ini mengindikasikan bahwa desain *platform* yang *user-friendly* dan konten yang relevan dengan kebutuhan pasar berperan dalam mendorong transaksi. Peningkatan omzet UMKM sebesar 35% dalam tiga bulan implementasi menunjukkan dampak ekonomi yang signifikan. Namun, peningkatan ini tidak merata di semua sektor. Mengacu pada analisis Wijaya dan Santoso (2023), variasi tingkat keberhasilan ini umumnya dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, konsistensi pengelolaan *platform*, dan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh masing-masing pelaku usaha.

Kunjungan wisata meningkat 45% setelah implementasi sistem *booking online* menunjukkan bahwa digitalisasi berperan dalam pengembangan sektor pariwisata desa. Temuan ini memperkuat argumen Hartono et al. (2023) bahwa integrasi teknologi digital dalam pengelolaan destinasi wisata tidak hanya meningkatkan aksesibilitas tetapi juga memperluas jangkauan pemasaran. Program ini telah menunjukkan bahwa digitalisasi potensi desa, jika diimplementasikan dengan pendekatan yang tepat dan melibatkan partisipasi aktif masyarakat, dapat menjadi katalis efektif untuk pemberdayaan ekonomi pedesaan. Namun, keberhasilan ini perlu terus dipantau dan dievaluasi untuk memastikan keberlanjutannya dalam jangka panjang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Program pengabdian kepada masyarakat untuk pengembangan *platform* digital di Desa Senjoyo telah berhasil mencapai beberapa capaian. Pertama, program ini berhasil meningkatkan kapasitas digital 30 pelaku UMKM dan pengelola wisata dengan peningkatan pemahaman sebesar 75%. Kedua, platform Senjoyo Digital Market telah berhasil mengintegrasikan 45 produk UMKM dan 5 paket wisata dengan tingkat konversi 8,5%. Ketiga, terjadi peningkatan omzet rata-rata UMKM sebesar 35% dan kenaikan kunjungan wisata sebesar 45% setelah implementasi program. Pembentukan Komunitas Digital Senjoyo menjadi kunci keberlanjutan program ini. Meski demikian, masih terdapat tantangan berupa kesenjangan digital antar generasi yang memerlukan pendekatan khusus dalam penanganannya.

Saran

Berdasarkan hasil program pengabdian masyarakat ini, beberapa saran yang dapat diberikan. Perlu dikembangkan modul pelatihan yang lebih adaptif untuk kelompok usia berbeda. Pendampingan teknis perlu dilanjutkan minimal 6 bulan untuk memastikan keberlanjutan program. Perlunya pengembangan sistem *mentoring* antar generasi untuk menjembatani kesenjangan digital. Kolaborasi dengan *marketplace* yang lebih besar untuk memperluas jangkauan pemasaran. Pengembangan konten promosi wisata dalam berbagai bahasa untuk menjangkau pasar internasional. Penguatan kapasitas Komunitas Digital Senjoyo melalui pelatihan lanjutan.

REFERENSI

- Gunawan, R., Pratiwi, A., & Santoso, D. (2024). Collaborative approach in digital village development: Lessons from Central Java. *Journal of Rural Development*, 11(1), 23–38.
- Handayani, R., & Sutopo, D. (2023). Capacity building in rural digital transformation. *Journal of Community Development*, 13(2), 67–82.
- Handayani, S. (2023). Potensi wisata air Umbul Senjoyo: Kajian historis dan prospek pengembangan. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 15(2), 45–58.
- Hartono, B., & Safitri, R. (2023). Sustainability challenges in rural digital platform development. *Indonesian Journal of Information Systems*, 8(2), 112–125.
- Hartono, S., & Putri, R. (2023). Measuring digital platform success in rural areas. *Digital Economy Journal*, 10(2), 78–92.

- Kusuma, H., Widodo, S., & Pratama, R. (2024). Digital transformation impact on rural MSMEs performance. *Journal of Small Business Management*, 15(1), 45–60.
- Nugroho, A., Pratiwi, R., & Santoso, B. (2023). Analisis pengelolaan wisata air di Kabupaten Semarang: Studi kasus multi-situs. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 8(1), 12–25.
- Prasetya, B., Widodo, S., & Nugroho, A. (2023). Assessment methods in rural digital development programs. *Journal of Rural Studies*, 12(1), 34–48.
- Prasetyo, B., & Widodo, S. (2022). Digitalisasi desa dalam era Society 5.0: Peluang dan tantangan. *Jurnal Teknologi Informasi*, 10(3), 167–180.
- Pratama, A. (2023). Faktor-faktor keberhasilan digitalisasi UMKM pedesaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(3), 78–92.
- Pratiwi, L. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi digital di pedesaan. *Jurnal Pembangunan Desa*, 11(3), 145–158.
- Rahman, A., Nugroho, B., & Santoso, C. (2023). Evaluating rural digitalization programs. *Journal of Rural Development*, 14(1), 56–69.
- Rahmawati, D., & Joko, S. (2023). Dampak transformasi digital terhadap pemulihan ekonomi desa pasca pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 12(4), 89–102.
- Ramadhan, F., Hidayat, S., & Nugroho, A. (2023). Implementasi konsep smart village di era digital. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 12(2), 56–69.
- Santoso, H., & Widodo, R. (2023). Community-based approach in rural digital development. *Community Development Journal*, 12(4), 89–102.
- Sulistyanto, A., Pratama, B., & Wibowo, C. (2023). Digital platform adoption impact on rural MSMEs. *Small Business Economics Journal*, 9(2), 112–125.
- Sulistiyowati, R. (2023). Key elements of digital marketing platform for local products. *Journal of Marketing Communications*, 9(4), 145–158.
- Suryanto, A., & Wibawa, B. (2023). Participatory action research dalam program pemberdayaan masyarakat digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(3), 123–136.
- Sutanto, H., & Ahmadi, K. (2023). Hambatan implementasi digitalisasi di wilayah pedesaan: Studi kasus di Jawa Tengah. *Jurnal Pembangunan Daerah*, 9(2), 78–91.
- Wibowo, R. (2023). Analisis tingkat adopsi digital marketing pada UMKM pedesaan di Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi Digital*, 7(1), 34–47.
- Widodo, R., Santoso, H., & Pratiwi, L. (2023). Developing user-friendly digital platforms for rural communities. *Information Technology Journal*, 15(4), 89–102.
- Wijaya, K. (2023). Digital literacy enhancement through intensive training in rural areas. *Education Technology Journal*, 15(3), 67–80.

Wijaya, K., & Putri, L. (2023). Digital tourism platform impact on rural tourism development. *Tourism Management Studies*, 10(2), 89–104.