

**PENGEMBANGAN PRODUK LOKAL DESA BEJIJONG GUNA  
MENINGKATKAN PEREKONOMIAN PASCA PANDEMI COVID-19  
MELALUI KONSEP SMART VILLAGE**

**Fransiskus Ari Nugraha**

Program Studi Administrasi Publik,  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,  
[arifransiskus671@gmail.com](mailto:arifransiskus671@gmail.com);

**ABSTRAK**

Pandemi Covid-19 sangat meninggalkan dampak buruk terutama pada sektor perekonomian, yakni pelaku UMKM. Terlebih lagi UMKM daerah pariwisata. Salah satunya pada Desa Bejjong yang merasakan dampak dari pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 menyebabkan berhentinya semua sektor pariwisata dan UMKM. Hal ini harus dipulihkan agar perekonomian UMKM dapat membaik. Metode pelaksanaan yang dilakukan Tim PPK ORMAWA BEM FISIP Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dalam program unggulan Pojok Literasi Branding Class terdiri dari survey dan observasi, Focus Group Discussion (FGD), dan pendampingan. Melalui kegiatan Branding Class sebagian UMKM Desa Bejjong lebih memahami pentingnya branding bagi usahanya, dapat melaksanakan foto produk dan mengelola sosial media usahanya sesuai dengan pendampingan yang diberikan serta penerbitkan NIB bagi UMKM bersama Dinas Perindustrian dan Perdagangan Mojokerto. Hasil kegiatan ini diharapkan mampu menyumbangkan kontribusi dalam peningkatan pengetahuan Sumber Daya Manusia Desa Bejjong. Adanya kegiatan ini dimaksudkan guna memotivasi, meningkatkan kreativitas UMKM dalam membranding usahanya serta dapat meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Bejjong terutama bagi para UMKM melalui konsep Smart Village.

**Kata kunci:** *Desa Bejjong, UMKM, Smart Village*

**ABSTRACT**

The Covid-19 pandemic has left some impact, especially on the economic sector, namely on SME players. Moreover, SME in tourism areas. One of them is in Bejjong Village which is feeling the impact of the Covid-19 pandemic. The Covid-19 pandemic has caused the cessation of all tourism sectors and SME. That must restore so that the SME economy can improve. The method of implementing the service carried out by the PPK ORMAWA BEM FISIP University 17 August 1945 Surabaya team in the Branding Class, Literacy Corner program consisted of survey, Focus Group Discussion, and accompaniment. Through the Branding Class service, some Bejjong Village SMEs understand better the importance of branding for their businesses, can take product photos and manage their social media business with the assistance provided, and issue NIB for SME with the Mojokerto Industry and Trade Office. The results of the Community Service Branding Class Literacy Corner for the PPK ORMAWA BEM FISIP University

17 August 1945 Surabaya activity are expected to be able to contribute to increasing the knowledge of Bejijong Village Human Resources. This service is intended to motivate, and increase the creativity of SME in branding their business and can improve the economy of the people of Bejijong Village, especially for SME through the smart village concept.

**Keywords:** *Bejijong Village, SME, Smart Village*

## **A. PENDAHULUAN**

Pandemi covid-19 yang mulai reda sekitar satu tahun silam masih meninggalkan dampak hingga saat ini. Dampak yang diberikan begitu besar, salah satunya di sektor perekonomian. Dalam hal ini para pelaku usaha banyak mengalami kerugian terutama para UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Mata pencaharian UMKM banyak yang tutup, terutama pada saat adanya kebijakan lockdown dilaksanakan oleh pemerintah kota. Terlebih lagi UMKM pada daerah pariwisata yang paling terkena dampaknya. Penutupan destinasi wisata tersebut menyebabkan dampak buruk bagi perekonomian para UMKM. Desa Bejijong merupakan salah satu desa wisata yang merasakan dampak luar biasa dari pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 menyebabkan berhentinya semua kegiatan pariwisata, UMKM, serta kegiatan pembangunan desa ikut terlambat. Oleh karena itu, hal ini tidak dapat dibiarkan begitu saja dan harus dipulihkan agar perekonomian UMKM dapat berangsur-angsur membaik.

Beranjak di tahun 2022 ini merupakan tahun awal pemulihan setelah masa pandemi Covid-19 yang mana merupakan kesempatan emas bagi para UMKM untuk pulih dari masa krisis ekonomi akibat dari hal tersebut. Untuk mendorong pertumbuhan UMKM di Desa Bejijong saat ini dengan menggunakan perkembangan teknologi informasi dalam konteks masyarakat yang sering digunakan hampir di seluruh aspek kehidupan. Sudah banyak terjadi konvergensi teknologi yang telah mereduksi kebiasaan tradisional masyarakat dan digantikan dengan kebiasaan modern berbasis teknologi informasi. Pola komunikasi berkembang melalui media teknologi seperti telepon seluler dan pola transaksi jual beli berkembang secara online (Wahyudi & Sukmasari, 2014; Yusuf, 2016; Zulfah, 2018).

Pesatnya penggunaan teknologi informasi dalam seluruh aspek kehidupan mulai dari lingkungan pemerintah sampai dengan masyarakat telah mendorong beberapa kota di Indonesia untuk menerapkan keterhubungan pemanfaatan teknologi informasi yang ada berupa integrasi elemen-elemen kota untuk mendukung kesinambungan kehidupan perkotaan berbasis teknologi informasi (smart city). Penerapan smart city dalam konteks Indonesia setidaknya didukung oleh 3 elemen utama, yaitu kapasitas kelembagaan pemerintah, sumber daya manusia serta infrastruktur teknologi (Prakoso, 2018; Utomo & Hariadi, 2016). Tujuan dari pengembangan smart city selain untuk mengintegrasikan seluruh elemen kota dalam sebuah sistem teknologi informasi yang mudah diakses oleh semua orang.

Sejalan dengan pengembangan smart city dalam konteks yang lebih kecil yaitu desa, sudah mulai diterapkannya konsep desa berbasis teknologi informasi

(smart village), tetapi secara umum suatu desa dapat dikatakan desa cerdas apabila desa tersebut secara inovatif menggunakan teknologi informasi untuk mencapai peningkatan kualitas hidup, efisiensi dan daya saing dalam aspek ekonomi, sosial dan lingkungan (Munir, 2017; Ramesh, 2018). Dilihat dalam konteks smart village belum ada kesepahaman seperti apa idealnya konsep “cerdas” jika dilekatkan dengan desa. Sebuah konsep smart village yang tidak hanya mampu menerapkan penggunaan teknologi informasi, tetapi juga mampu mengembangkan potensi desa, meningkatkan ekonomi, dan menciptakan kualitas hidup masyarakat yang berkualitas berbasis kepada pemanfaatan teknologi informasi.

Dalam menghadapi perekonomian dunia yang semakin terbuka akibat dampak pandemi Covid-19, UMKM memiliki potensi pasar yang semakin luas dengan menerapkan pemanfaatan teknologi informasi. Sehingga untuk itu diperlukan adanya bantuan untuk melakukan perubahan salah satunya dengan Re-Branding produk lokal bagi para UMKM guna meningkatkan perekonomian desa. Ditinjau dari problematika yang ditemui, Tim PPK ORMAWA BEM FISIP Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya tertarik untuk melakukan kegiatan pengabdian di Desa Bejjong Kabupaten Mojokerto. Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan yakni dengan mengusung program Pojok Literasi Branding Class. Obyek kegiatan pengabdian ini tertuju bagi para UMKM, Karang Taruna, BUMDES (Badan Usaha Milik Desa) dan Centhini (produk milik Desa Bejjong). Sebagian besar warga Desa Bejjong merupakan pelaku usaha cor kuning dan kerajinan seperti batik, handycraft, dan kaos yang berpotensi untuk meningkatkan perekonomian masyarakat desa setelah terkena pandemi Covid-19. Tujuan dari adanya pengabdian yang mengusung program Pojok Literasi Branding Class yakni guna membantu para UMKM untuk pengembangan produk lokal melalui konsep *smart village*.

## **B. METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dimana dalam pengumpulan data penulis lebih mengambil bentuk kata-kata dari pada angka. Sehingga penulis pun melakukan beberapa tahapan untuk mengambil data, antara lain:

### **Survey dan Observasi**

Observasi merupakan Teknik pengumpulan data dengan cara menghimpun bahan dan keterangan yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang menjadi objek pengamatan (Aksara, 2021). Diawali dengan menganalisis situasi dengan cara observasi baik dengan terjun langsung kelapangan maupun melalui pencarian data dan informasi melalui internet. Hal tersebut digunakan untuk mengetahui kondisi terkini yang terjadi di Desa Bejjong dan dapat mengetahui permasalahan serta potensi yang ada di Desa Bejjong.

### **Focus Group Discussion (FGD)**

Diskusi terfokus merupakan kegiatan bagian dari pemantauan dengan bahan yang didiskusikan adalah hasil analisis pemantauan. FGD juga sebagai metode ilmiah yang mengungkap sikap, perasaan, pikiran dan perilaku menjadi sejalan dengan fitrah manusia sebagai makhluk sosial dan validitas reliabilitasnya dapat

dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Marsum, 2019). FGD merupakan kegiatan lanjutan berupa diskusi yang melibatkan beberapa pihak. Pemerintah desa merupakan pihak utama dalam hal ini karena merupakan sumber dari informasi yang akan menunjang kegiatan PPK Ormawa, seperti memberikan gambaran mengenai sarana yang sudah dimiliki, permasalahan, dan potensi yang ada di Desa Bejjong.

### **Pendampingan**

Pendampingan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan seseorang yang bersifat konsultatif, interaktif, komunikatif, motivatif, dan negosiatif (Hugo Aries Suprpto, Muhammad Rusdi, 2018). Kegiatan pendampingan juga dilakukan dalam proses pengimplementasian program PPK Ormawa. Hal ini dilaksanakan dengan terjun langsung ke lapangan untuk membantu mitra agar dapat bersama-sama menjalankan program dan mencapai tujuan yang telah ditentukan.

## **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Konsep *Smart Village***

Dilihat dari perkembangan teknologi informasi, konsep *smart village* tidak bisa dilepaskan dari perkembangan konsep smart city. Hal ini didasarkan kepada alasan bahwa desa sebagai unit pemerintahan terendah dalam struktur pemerintahan Indonesia juga memerlukan pembaharuan dan adopsi terhadap perkembangan teknologi informasi, sehingga dengan menerapkan teknologi informasi akan mendorong percepatan pengembangan *smart city* yang tengah dilaksanakan (Aditama, 2018; Badri, 2016; Mayoan, 2016). Desa sebagai kesatuan masyarakat hukum yang homogen tidak bisa disamakan dengan kota dalam adopsi teknologi informasi. Konsep smart city tidak bisa diterapkan di desa dengan mengungkap terminologi *smart village* karena homogenitas masyarakatnya serta lokalitas karakteristik dan budaya.

Pengembangan *smart village* harus dipahami sebagai kondisi yang menunjukkan adanya dorongan dari bawah, yaitu dari masyarakat untuk lebih bisa menggali potensi dan meningkatkan kapasitas yang dimilikinya. Keinginan tersebut kemudian didorong oleh pemerintah desa sebagai cara untuk memberikan pembinaan dan pemberdayaan agar terwujud peningkatan kualitas hidup masyarakat. Dengan demikian pemanfaatan teknologi informasi dijadikan sebagai alat dalam upaya mewujudkan keinginan tersebut dan bukan sebagai tujuan.

*Konsep smart village* dipahami oleh para ahli sebagai integrasi teknologi informasi dalam kehidupan masyarakat perdesaan, sehingga menghasilkan kemanfaatan dan kesinambungan antara teknologi informasi dengan masyarakat perdesaan. Teknologi informasi dalam konteks *smart village* dijadikan unsur yang mendorong keterjalinan antara pemerintah desa, masyarakat, dan lingkungan perdesaan sehingga akan mampu mewujudkan tujuan penyelenggaraan kehidupan perdesaan yang didasarkan kepada pemanfaatan teknologi informasi. Untuk itu Desa Bejjong ingin melakukan sebuah perubahan dalam mengembangkan produk lokal guna meningkatkan perekonomian desa pasca pandemi Covid-19. Hadirnya Tim PPK ORMAWA BEM FISIP Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yaitu membantu problematika yang dihadapi Desa Bejjong melalui program unggulan Pojok Literasi Branding Class dengan tujuan re-branding produk lokal yang

diproduksi oleh para UMKM.

### **Re-Branding Produk Lokal**

Re-Branding adalah aktivitas membangun kembali citra usaha yang dilakukan agar sebuah merek atau produk dapat terlihat berbeda dari merek lain, sehingga menjadi lebih menarik dan lebih mudah di ingat oleh masyarakat. Branding menjadi salah satu fokus utama yang dikejar oleh para pelaku usaha. Namun mayoritas para pelaku UMKM Desa Bejjong mulai berjualan tanpa mempunyai brand dan menganggap bahwa merek tidaklah penting. Adanya merek pada produk lokal dapat memudahkan kegiatan pemasaran produk. Adapun beberapa kegiatan Re-Branding yang dilakukan oleh Tim PPK ORMAWA BEM FISIP Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya sebagai berikut:

### **Pengarahan Perbedaan Branding dan Marketing**

Pada kegiatan ini Tim PPK ORMAWA BEM FISIP Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya menyelenggarakan sosialisasi pengarahan perbedaan antara Branding dan Marketing yang bertujuan untuk memperluas wawasan para UMKM Desa Bejjong dalam memahami peranan Branding dan Marketing. Branding adalah aktivitas pencitraan yang dilakukan agar sebuah merek atau sosok terlihat berbeda dari merek lain, sehingga menarik dan mudah diingat oleh masyarakat. Branding dan marketing memang sangat erat hubungannya dalam suatu bisnis. Tetapi, keduanya merupakan suatu hal yang berbeda. Salah satu tujuan dari Branding ialah untuk menciptakan citra (image) yang baik pada publik. Semakin baik sebuah brand di mata masyarakat maka brand tersebut akan semakin populer.

Branding menjadi salah satu fokus utama yang dikejar oleh para pelaku usaha. Namun, kebanyakan UMKM mulai berjualan tanpa adanya brand atau merek. Adanya merk membuat pemasaran menjadi lebih mudah dalam memasarkan produk. Berikut pentingnya branding untuk UMKM:

- a) Mudah diingat oleh masyarakat
- b) Menstabilkan dan meningkatkan penjualan
- c) Membantu menghemat biaya usaha

### **Pendampingan Tata Cara Foto Produk**

Foto produk adalah foto yang menampilkan atau menonjolkan suatu objek produk. Foto produk merupakan bagian dari sebuah upaya untuk menarik perhatian para konsumen. Karena dalam sebuah frame-nya, harus bisa mencitrakan image sebuah produk agar foto tersebut dapat meningkatkan penjualan barang. Pada kegiatan ini Tim PPK ORMAWA BEM FISIP Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya mengadakan forum pendampingan tata cara foto produk yang bertujuan untuk melatih dan memberi wawasan kepada para UMKM Desa Bejjong agar dapat melakukan pengambilan gambar produk usaha mereka secara mandiri dengan hasil yang maksimal sehingga ketika gambar produk diunggah pada sosial media atau platform jual beli online dapat lebih menarik pelanggan.

Hal awal dari adanya foto produk dapat dimulai dengan membuat barang agar terlihat sangat bagus dengan konsep yang menarik. Sehingga pembeli dapat tertarik dan merasa penasaran dengan barang tersebut. Adapun hal yang harus diperhatikan dalam melaksanakan atau pada saat ingin memulai foto produk, diantaranya sebagai berikut:

- a) Pengaturan pencahayaan
- b) Detail
- c) Depth Of Field
- d) Angel

#### **Pendampingan Manajemen Sosial media Usaha**

Manajemen sosial media merupakan penggunaan berbagai tools, software maupun layanan yang mampu membantu para pebisnis dalam membagikan konten bisnisnya di media sosial. Beberapa hal yang bisa dikategorikan dalam kegiatan manajemen media sosial adalah menjadwalkan waktu posting di media sosial, membuat caption, mengelola feeds hingga mengelola konten-konten pada media sosial.

Pada kegiatan ini Tim PPK ORMAWA BEM FISIP Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya mengadakan forum pendampingan manajemen sosial media usaha yang bertujuan untuk memberi pengarahan serta contoh bagaimana mengelola atau memajemen sosial media usaha yang baik dan menarik agar dapat menarik konsumen.

#### **Pendampingan Alur Penjualan Secara Online di Marketplace Shopee**

Pada kegiatan ini Tim PPK ORMAWA BEM FISIP melakukan forum pendampingan alur penjualan secara online di marketplace Shopee yang langsung diberikan pengarahan secara daring melalui platform zoom oleh pihak Shopee guna memberikan pengarahan bagaimana alur penjualan produk usaha secara online melalui marketplace Shopee.

#### **Pendaftaran dan Penerbitan Legalitas Usaha Berupa NIB**

Pada kegiatan ini Tim PPK ORMAWA BEM FISIP Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya melakukan kegiatan sosialisasi serta membuka pendaftaran NPWP dan NIB secara gratis untuk UMKM Desa Bejijong. Materi pada saat sosialisasi diberikan secara langsung oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Mojokerto dan pendaftaran NPWP serta NIB dibantu oleh Tim PPK ORMAWA BEM FISIP. Dalam kegiatan kali ini juga telah berhasil mendaftarkan kurang lebih 60% dari target awal.

#### **Pendampingan Perhitungan HPP Product dan Laporan Laba/Rugi Usaha**

Pada kegiatan ini Tim PPK ORMAWA BEM FISIP melakukan kegiatan pendampingan perhitungan HPP Produk dan Laporan Laba/Rugi Usaha untuk 2 UMKM pilihan yaitu UMKM Kaos Majapahit dan UMKM Nirwana Batik. Hal ini bertujuan agar UMKM Kaos Majapahit dan UMKM Nirwana Batik paham dan dapat menghitung HPP Product dan dapat membuat Laporan Laba/Rugi Usahanya secara mandiri. Adapun beberapa fungsi dari Harga Pokok Penjualan (HPP) diantaranya, yaitu:

- a) Pelaku usaha dapat menentukan harga jual atas barang yang diproduksi. Melalui perhitungan ini akan bisa membantu untuk mengetahui persaingan dagang yang sehat di pasar atas harga jual yang berlaku pada produk tersebut.
- b) Pelaku usaha dapat mengetahui keuntungan ataupun kerugian dari usaha yang dijalankan. Karena melalui Harga Pokok Penjualan (HPP) inilah bisa dijadikan acuan perencanaan pada proses produksi produk berikutnya.

#### **D. KESIMPULAN**

Kegiatan pengabdian oleh Tim PPK ORMAWA BEM FISIP Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dengan program unggulan Pojok Literasi Branding Class yang bertujuan untuk membantu pengembangan produk lokal pasca pandemi Covid-19 melalui konsep Smart Village berhasil memberikan dampak positif secara optimal. Melalui kegiatan Branding Class ini sebagai para UMKM Desa Bejjong menjadi lebih memahami akan pentingnya branding bagi usahanya. Selain itu, Sebagian para UMKM Desa Bejjong juga telah dapat melaksanakan foto produk dan mengelola sosial media usahanya dengan maksimal sesuai dengan pendampingan yang diberikan. Serta melalui kegiatan Branding Class telah berhasil menerbitkan legalitas usaha berupa NIB bagi Sebagian UMKM dengan bermitra bersama Dinas Perindustrian dan Perdagangan Mojokerto secara langsung.

Hasil kegiatan Pojok Literasi Branding Class Tim PPK ORMAWA BEM FISIP Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya diharapkan mampu menyumbangkan kontribusi dalam peningkatan pengetahuan Sumber Daya Manusia (SDM) Desa Bejjong guna menunjang Desa Wisata. Kegiatan ini pula dimaksudkan guna memotivasi dan meningkatkan kreativitas UMKM dalam membranding usahanya dengan menerapkan konsep Smart Village serta dapat meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Bejjong terutama bagi para UMKM.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Badri, Muhammad. "Pembangunan Pedesaan Berbasis Teknologi Informasi Dan Komunikasi (Studi Pada Gerakan Desa Membangun)." *Jurnal Dakwah Risalah* 27, no. 2 (2016): 62-73.
- Haryanto, Joko Tri. "Implementasi Nilai-Nilai Budaya, Sosial, dan Lingkungan Pengembangan Desa Wisata di Provinsi Yogyakarta." *Jurnal Kawistara* 3, no. 1 (2013).
- Mundiyah, Andi Iva, et al. "Rebranding Produk Keripik Jamur Tiram untuk Peningkatan Penjualan Pada UMKM Sporamushroom." *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Membangun Negeri* 4.1 (2020): 77-83.
- Sunarsi, Denok, et al. "Penyuluhan Wirausaha Home Industry Untuk Meningkatkan Ekonomi Keluarga Dengan Daur Ulang Barang Bekas." *BAKTIMAS: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat* 1.4 (2019): 188-193.