

**Pengenalan *digital marketing* dalam upaya mendukung gerakan indonesia melayani pada BUMDES Desa Bojongsoang**Khilda Nistrina<sup>1</sup>, Rosmalina<sup>2</sup>, Sukiman<sup>3</sup><sup>1,2,3</sup>**Program Studi Sistem Informasi Fakultas Teknologi Informasi Universitas Bale Bandung**\*[khildanistrina94@gmail.com](mailto:khildanistrina94@gmail.com)**ABSTRAK**

Pengabdian Pada Masyarakat (PPM) ini dilaksanakan dalam rangka membantu program pemerintah dalam mendukung Gerakan Nasional Revolusi Mental (GNRM) Gerakan Indonesia Melayani, sehingga diperlukan pelaku bisnis yang berkualitas dengan memikirkan metode pemasaran yang tepat agar barang yang dijualnya laku dipasaran. Masalah utama yang dihadapi oleh BUMDes Desa Bojongsoang adalah kurangnya pengetahuan dalam memasarkan produknya secara *online* khususnya pada *e-commerce*. Minimnya pengetahuan BUMDes mengenai *digital marketing* menginspirasi tim pengabdian kepada masyarakat untuk mengenalkan dan memberikan pelatihan mengenai penggunaan social media. Sehingga diharapkan BUMDes akan termotivasi untuk menggunakan *digital marketing* sebagai sarana komunikasi dan peluang bisnis untuk usahanya, serta dapat secara langsung memanfaatkan media social tersebut. Berdasarkan masalah tersebut, maka solusi yang ditawarkan kepada BUMDes Desa Bojongsoang adalah dengan memberikan materi-mareil yang berkaitan dengan *digital marketing*, metode yang digunakan adalah ceramah, tanya jawab dan simulasi. Adapun tujuan dari PPM ini adalah untuk meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan peluang pemasaran melalui media social.

Kata Kunci: BUMDes, Pengenalan *Digital Marketing*, *e-commerce***ABSTRACT**

The National Mental Revolution Movement (GNRM) of the Indonesia Serving Movement is supported by government programs that involve community service (PPM), thus competent businesspeople are required to consider the best marketing strategies so that the products they sell sell well in the market. The main issue BUMDes in Bojongsoang Village have is a lack of knowledge when it comes to marketing their products online, particularly in e-commerce. The community service team decided to introduce and offer training on social media use because BUMDes lacked knowledge of digital marketing. As a result, it is intended that BUMDes would be inspired to use digital marketing as a channel for commercial prospects and communication, as well as direct access to social media. The BUMDes of Bojongsoang Village are provided with material relating to digital marketing using presentations, questions and answers, and simulations as the basis for the proposed solution based on these issues. This PPM's goal is to make it easier to take advantage of social media marketing opportunities.

Key Words : BUMDes, Introduction to Digital Marketing, e-commerce

**Articel Received:** xx/xx/xxxx; **Accepted:** xx/xx/xxxx

**How to cite:** Nistrina, K., Rosmalina, R., & Sukiman, S. (2023). Pengenalan *digital marketing* dalam upaya mendukung gerakan indonesia melayani pada BUMDES Desa Bojongsoang. *Abdimas Siliwangi*, Vol 6 (1), 305-314. doi: <https://doi.org/10.22460/as.v6i2.16821>

---

## A. PENDAHULUAN

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) merupakan lembaga usaha desa yang dikelola oleh masyarakat dan pemerintah desa dalam upaya memperkuat perekonomian desa dibentuk berdasarkan kebutuhan dan potensi desa. BUMDes berbadan hukum dibentuk dan dimiliki oleh pemerintah desa, dikelola secara ekonomis, mandiri dan profesional dengan modal seluruh atau Sebagian besar merupakan kekayaan desa yang dipisahkan (Sucipto & Lailani, 2021). BUMDes menurut Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2013 Pasar (1) Badan Usaha Milik Desa yang disebut BUMDes adalah desa yang dibentuk atau didirikan oleh pemerintah desa yang kepemilikan modal dan pengelolaannya dilakukan oleh pemerintah desa dan masyarakat.

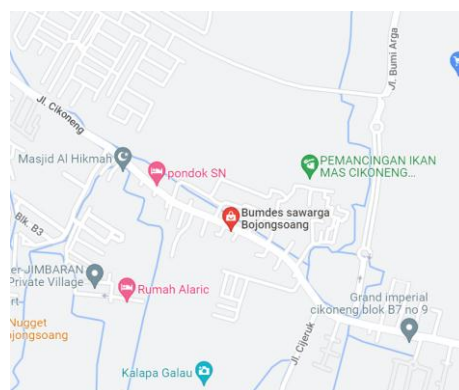
Dalam pengabdian pada masyarakat ini, kami berkesempatan untuk membantu BUMDes Desa Bojongsoang yaitu dengan memperkenalkan dan memberikan pelatihan mengenai *digital marketing*, sehingga BUMDes dapat mejangkau lebih luas dalam proses pemasaran. Digitalisasi marketing melalui pemanfaatan teknologi ini sangat perlu diimplementasikan pada pengembangan entitas bisnis skala mikro yang terletak di pedesaan seperti Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah maupun BUMDes membutuhkan tiga pilar utama yaitu: (1) pilar pertama adalah kelembagaan dan bisnis, BUMDes yang telah memiliki legalitas badan hukum didorong mendirikan unit usaha berbasis potensi desa, melalui pencocokan usaha dengan potensi desa agar mampu menjadi penggerak ekonomi desa; (2) pilar kedua adalah akses keuangan, optimalisasi aktivitas ekonomi masyarakat desa melalui ketersediaan akses keuangan di BUMDes ; (3) pilar ketiga adalah digitalisasi, selain berperan sebagai offtaker terhadap hasil produksi masyarakat desa, BUMDes juga memfasilitasi masyarakat desa untuk mengakses pasar melalui platform market place yang dikembangkan melalui ekosistem BUMDes yaitu BUMDes Online. Terkait dengan ketiga pilar yang dibutuhkan dalam pengembangan BUMDes tersebut, maka digitalisasi keuangan dan marketing bagi BUMDes sangatlah urgent dan mendesak untuk dilakukan mengingat BUMDes mempunyai peran yang sangat strategis bagi perputaran roda perekonomian di desa itu sendiri (Sanjaya et al., 2020).

Jika BUMDes mampu mengoptimalkan media digital seperti halnya social media untuk memasarkan produknya, maka akan banyak produk unggulan desa yang mampu bersaing dengan produk lainnya. Tak hanya itu, melalui digital marketing ini BUMDes

juga dapat melakukan analisa kebutuhan dan keinginan pasar, tujuannya agar produk yang dihasilkan mampu memenuhi kebutuhan pasar dan dapat terus melakukan inovasi baru. Strategi pemasaran yang efektif akan dapat meningkatkan penjualan jika dilakukan dengan cara promosi, *advertising*, distribusi pelayanan kepada konsumen, dan pengemasan yang menarik (Asis et al., 2020).

Kenyataannya, berdasarkan fakta dilapangan BUMDes mengalami kesulitan dalam menggunakan social media dengan baik. Minimnya pengetahuan mengenai *digital marketing* juga menjadi salah satu masalahnya, pemasaran usaha masih banyak dilakukan secara manual dengan menunggu konsumen untuk datang ke BUMDes. Menurut Sanjaya et al (2020) bila BUMDes dikelola dengan baik oleh manajemen yang kapabel dan professional, maka akan mampu memberikan dampak positif bagi masyarakat khususnya bagi pengelola BUMDes itu sendiri.

Berdasarkan permasalahan, maka disepakati bahwa terdapat masalah utama, yaitu minimnya pengetahuan BUMDes mengenai digital marketing dan dalam rangka membantu program pemerintah dalam mewujudkan Gerakan Indoensia Melayani, menginspirasi kami dari tim Pengabdian Pada Masyarakat (PPM) yang dilakukan oleh beberapa dosen dari Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Bale Bandung untuk memberikan pengenalan mengenai digital marketing. Kegiatan ini merupakan bentuk keterlibatan perguruan tinggi dalam melaksanakan Tridharma perguruan tinggi dan memberikan pemahaman dan sosialisasi kepada BUMDes mengenai strategi-strategi pemasaran yang tepat agar dapat mengoptimalkan profit yang diinginkan. Oleh karena itu, terbentuklah kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Pengenalan Digital Marketing Dalam Upaya Mendukung Gerakan Indonesia Melayani Pada BUMDes Desa Bojongsoang”.



**Gambar 1.** Lokasi Tempat Pelaksanaan PPM

Adapun sasaran pengabdian yang kami tuju yaitu BUMDes di Desa Bojongsoang. Tujuan dari PPM ini adalah diharapkan mereka akan termotivasi untuk menggunakan digital marketing sebagai sarana komunikasi dan peluang bisnis untuk usahanya, serta dapat mempraktikannya secara langsung dengan memanfaatkan media sosial.

## **B. LANDASAN TEORI**

Dalam UU Nomor 32 tahun 2004 dan PP Nomor 72 tahun 2005 diamanatkan bahwa dalam meningkatkan pendapatan masyarakat dan desa, pemerintah desa dapat mendirikan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) sesuai dengan kebutuhan dan potensi desa. Dalam hal perencanaan dan pembentukannya, BUMDes dibangun atas inisiatif dari masyarakat, serta didasari dari prinsip-prinsip kooperatif dan emansipatif. Mengingat bahwa profesionalisme dari pengelolaan BUMDes harus benar-benar didasarkan kesepakatan masyarakat baik dari kepentingan produksi maupun konsumsi harus dilakukan secara profesional.

Pemanfaatan digital marketing mempunyai sebagian keunggulan, antara lain: Sasaran dapat diatur cocok demografi, domisili, style hidup. Hasil kilat nampak sehingga pemasar bisa melaksanakan aksi koreksi ataupun pergantian apabila dirasa terdapat yang tidak cocok, Bayaran jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional, Jangkauan lebih luas sebab tidak terbatas geografis. Bisa diakses kapanpun tidak terbatas waktu, Hasil bisa diukur, misalnya jumlah wisatawan web, jumlah konsumen yang melaksanakan pembelian online, Kampanya dapat dipersonalisasi (Kristiana et al., 2021).

Sekarang ini, pelaku usaha mulai beralih dari yang awalnya menggunakan sistem konvensional atau tradisional (*offline*) menuju ke sistem modern yang disebut dengan pemasaran digital (*online*). Calon pelanggan akan melakukan transaksi melalui internet (Purwana et al., 2017). Sehingga dengan menggunakan *digital marketing* ini dapat memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk mengidentifikasi segala kebutuhan dan keinginan konsumen melalui jejaring social (Fadhillah et al., 2022). Beberapa pengabdian masyarakat telah dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran secara *online* mampu meningkatkan usaha BUMDes dalam strategi pemasaran dan keunggulan bersaing (Asis et al., 2020; Fadhillah et al., 2022; Pradiani, 2018; Pramiana & Gilang, 2021; Sanjaya et al., 2020; Septiningrum et al., 2020; Sucipto & Lailani, 2021).

### C. METODE PELAKSANAAN

Program PKM ini diimplementasikan di Desa Bojongsoang yang terletak di Kecamatan Bojongsoang, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia dengan sasaran adalah pengurus atau pengelola Badan Usaha Milik Desa. Adapun tahapan-tahapan dalam melaksanakan kegiatan program PPM ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Kegiatan observasi dan perizinan

Persiapan awal dilakukan dengan melakukan koordinasi dan sosialisasi kegiatan meliputi pertemuan dengan pihak aparat Desa, Badan Permusyawaratan Desa, Lembaga Pemberdayaan Masyarakat, serta beberapa tokoh masyarakat setempat mengenai pelaksanaan program ini yang meliputi: tujuan, manfaat, sasaran, alur kegiatan dari program PKM ini. Persiapan juga meliputi perencanaan tempat, sarana dan prasarana yang diperlukan selama proses kegiatan.

#### 2. Pelaksanaan Kegiatan

Pada sesi ceramah yang disampaikan oleh Khilda Nistrina S.Pd M.Sc selaku nara sumber membaha mengenai digital marketing dan manfaat penggunaan media sosial di era digitalisasi revolusi 4.0 saat ini.



**Gambar 2.** Pemaparan Materi Digital Marketing oleh Salah Satu Narasumber

Pada sesi tanya jawab, membahas permasalahan minimnya pengetahuan tentang digital marketing. Pada sesi diskusi, para pengurus BUMDes diberikan pemahaman mengenai aplikasi yang dapat digunakan untuk memasarkan produknya secara digital dan pelatihan penggunaan aplikasi media sosial, dari aplikasi tersebut nantinya para pengurus dapat menggunakannya untuk berjualan online. Dilanjutkan dengan

pengenalan penggunaan Facebook, Instagram, Shopee dan situs penjualan online lainnya dengan melakukan simulasi pemasaran online yang dibantu oleh Ibu Rosmalina, S.T., M.Kom dan Bapak Sukiman, S.Tr.Kom., M.Kom.

#### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan di BUMDes Sawarga Bojongsoang, beralamat di Jalan Cikoneng Kecamatan/Desa Bojongsoang Kabupaten Bandung. Kegiatan ini dihadiri oleh pengurus BUMDes yang anggotanya terdiri dari ibu-ibu yang selain berprofesi sebagai ibu rumah tangga juga bekerja sebagai penghasil produk, karena BUMDes ini menjadi wadah bagi masyarakat yang ingin menekuni usaha rumahan, sehingga tidak salah apabila banyak pengurusnya adalah ibu rumah tangga. Berikut daftar pelaku UMKM Desa Bojongsoang Kabupaten Bandung:

**Tabel 1.** Daftar Nama Pelaku UMKM dan Pengelola BUMDes

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Jenis Produk</b>	<b>Merk/ Rumah Produksi</b>
1	UMMI GUMIWANG	Makanan Ringan (Kacang Bumbu Rempah)	GUMMIWANG
2	LIA YULIA		YUMNA MACRAME
3	LENI MARLINA	CRAFT	YASSA CRAFT
4	AGUSTIATI	CHEESTICK	GURNITA
5	SEPTI SISKAWATI (CHACHA)	Makanan Kue Basah & Kering (Baiti Binangkit)	BINANGKIT RASA
6	RIZAL TAUFIQ ANWAR	Keripik Tortilla Ubi	ZETATOS
7	EKA MARTEJA	Ayam Negro, Cilok Jontor, Jengkol Jontor, Ayam Geprek	EKRAS
8	ISYE HERMAWATI	Catering, nasi Box, tumpeng Aneka Snack Box	BU ISYE CATERING



No	Nama	Jenis Produk	Merk/ Rumah Produksi
9	RINI MULYANI	Kerajinan Tangan	LANA HANDICRAFT
10	NENENG MULTININGSIH	Kerajinan Tangan	BU NENENG MACRAME
11	ANI TRIANI	Makanan (REMPEYEK)	KATAJI RASA
12	TINI SUPRIANTINI	Cake & Cookies	AULIA'S CAKE & COOKIES
13	WIWI SINTAWIATI	Masakan dan Kue	ATAMA
14	TRIA PUSPITA	Tas, Sepatu & Sandal	FIRA OLAHOP
15	SUSANTI	Bumbu Pecel, Rempeyek, Tahu Baso	DAPUR RA "DAUN GENDIS & TABOSI
16	YIYI YULIAWATI	Roti	MUKTI SARI
17	EVA SILVANA	Juice	KEDAI SILVANA "SILVANA JUICE"

Kegiatan ini disambut positif oleh para pengurus. Pada hasil pengamatan yang dilakukan, ditemukan permasalahan kurangnya pengetahuan dalam memasarkan produk secara online. Selain itu, terdapat keinginan pengurus untuk mengembangkan BUMDes agar dapat meningkat maju dan semakin baik kedepannya baik dalam hal tata kelola, pemasaran, maupun kontribusi nyata dalam proses pembangunan desa setempat. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh para pengurus tersebut, maka kami memberikan solusi kepada mitra ialah dengan memberikan materi terkait dengan digital marketing, bagaimana memasarkan produk BUMDES dengan efektif, salah satu metodenya adalah dengan mulai menerapkan pemasaran digital dengan bantuan teknologi informasi. Disamping memberikan banyak kemudahan dalam menjalankan berbagai aktivitas, perkembangan teknologi juga membawa perubahan pada pola pikir (mindset) dari pengurus.

Pemanfaatan digital marketing dalam pengembangan BUMDes salah satunya berkaitan dengan pembentukan skema jejaring pemasaran BUMDes. Digital marketing dibutuhkan untuk membangun strategi pengembangan jejaring pemasaran untuk memperkuat pondasi relasi bisnis. Adapun Materi yang diberikan adalah materi

mengenai manajemen pemasaran, sebuah usaha akan sulit untuk berkembang jika pelaku usahanya tidak mengetahui bagaimana cara untuk memasarkan suatu produknya dengan baik. Beberapa strategi yang dapat digunakan untuk memasarkan produk yaitu

1. Membuat produk yang unik

Produk yang unik dan memiliki kelebihan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis akan lebih mudah untuk dikenal oleh konsumen. Selain unik dan berkualitas, produk juga harus dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen. Sehingga pelaku usaha harus berinovasi mengikuti perkembangan zaman dan teknologi.

2. Menjadi Networker

Pelaku usaha harus memiliki jaringan yang sangat luas dan memiliki sifat yang optimis.

3. Menentukan Segmenting, Targeting dan Positioning

Ketiga hal tersebut saling berkaitan satu sama lain, hal pertama yang harus diperhatikan adalah menentukan segmentasi pasar yaitu menempatkan konsumen dalam sub-kelompok dipasar produk. Lalu Menentukan pasar atau target konsumen untuk menentukan siapa yang menjadi target market dari produk yang dibuat. Terakhir adalah menentukan posisi produk yang merupakan kombinasi dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari setiap konsumen.

4. Memanfaatkan e-commerce

Dengan memanfaatkan e-commerce, produk yang dibuat akan dapat menjangkau pasar yang luas bahkan global.

5. Konsisten

Dalam menjalankan strategi pemasaran, pelaku usaha harus konsisten dalam menjalankan strategi pemasaran yang dipilih. Karena konsumen akan percaya apabila pelaku usahanya konsisten dibidang usaha yang sedang digeluti.

## **E. KESIMPULAN**

Kegiatan pelaksanaan Pengabdian Pada Masyarakat (PPM) yang dilaksanakan di BUMDes Desa Bojongsoang sudah dilakukan, metode dan cara implementasi pemasaran menggunakan sosial media terbukti dapat meningkatkan pengembangan produk. Kegiatan PKM ini telah memberikan solusi berupa pengenalan dan pelatihan guna



meningkatkan pengetahuan dalam penggunaan sosial media sebagai wadah pemasaran produknya. Adapun kesimpulan dari kegiatan ini yaitu pengurus BUMDes melakukan pemasaran menggunakan aplikasi penjualan online pada smartphone yang dimilikinya, yaitu dengan pembuatan akun guna memasarkan produknya, melakukan inovasi pada pengemasan produknya, dengan menggunakan media sosial untuk pemasaran dan penjualan produk terbukti mengurangi biaya tenaga pemasaran, memperluas pasar sasaran dan jaringan pasar. Pengabdian Kepada Masyarakat diharapkan dapat dilakukan di desa desa lainnya yang masih belum memahami mengenai digital marketing.

#### **F. DAFTAR PUSTAKA**

- Asis, P. H., Marjani, M., & Ma'ruf, A. A. (2020). Penggunaan Pemasaran Digital (Digital Marketing) Sebagai Pendukung Pengembangan Usaha Pada Kelompok Pengrajin Anoa Art. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 345–352. <https://doi.org/10.31960/caradde.v2i2.344>
- Fadhillah, R. R., Indrayanto, A., Jati, D. P., Soedirman, U. J., Soedirman, U. J., Soedirman, U. J., & Pemasaran, B. (2022). *Analisis strategi pemasaran bumdes kartika mandiri desa karangkemiri kecamatan pekuncen kabupaten banyumas*. 628–642.
- Kristiana, A., Syaifulloh, M., & Riono, S. B. (2021). Analisa Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan Di Rsu Islami Mutiara Bunda. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 104–114.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Pramiana, O., & Gilang, M. R. (2021). Pendampingan Digital Marketing Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Puri Makmur Guna Optimalisasi Pemasaran. *COMVICE: Journal Of Community Service*, 6(1), 5–12. <https://doi.org/10.26533/comvice.v6i1.858>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>

Sanjaya, P. K. A., Hartati, N. P. S., & Premayani, N. W. W. (2020). "Pemberdayaan Pengelola Badan Usaha Milik Desa ( BUMDes ) Berdikari Melalui Implementasi Digital Marketing System." *Carrade : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 65–75.

<https://journal.ilinstitute.com/index.php/caradde%0Ahttps://doi.org/10.31960/caradde.v3i2.467>

Septiningrum, L. D., Sadiyah, K., Hasan, J. M., Gustiasari, D. R., & Darsita, I. (2020). Pengenalan digital marketing dalam upaya meningkatkan penghasilan ibu rumah tangga (IRT) Majelis Taklim Al Auladiyah. *Dedikasi Pkm*, 1(3), 1. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v1i3.7401>

Sucipto, H., & Lailani, L. (2021). Memajukan Produk BUMDes Di Era Pemasaran Digital BUMDes Loh Jinawi. *SNEB: Seminar Nasional ...*, 1–10. <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/SNEB/article/view/791>