Prosiding Seminar Pengabdian Masyarakat LPPM Unsera
Website: https://e-jurnal2.lppmunsera.org/index.php/Senama
E-ISSN : 3063-4849

SOSIALISASI DAN PENDAMPINGAN PENGEMBANGAN PEMASARAN DIGITAL PADA BUMDES SAMBILAWANG KABUPATEN SERANG PROVINSI BANTEN

Vidila Rosalina[1], Dior Briliandy[2], Teddy Putra Nur Akbar[3], Marsya Bella Putri Aprilia[4], Azmi Khoirul Insani[5], Diaz Fathu Rahman[6], Fadila Ramadhani Putri[7], Ibnu Danur[8], Irsyad Syaputra[9], Muhammad Adha Gunawan[10], Muhammad Rafi Hidayat[11], Reza Febrian Nugraha[12], Richard Selamat Pardede[13], Satrio Abyasa Wicaksana[14], Sefina Putri Maulidina[15], Tiara Monica[16], Akmal Fuadi[17], Zhafirin Syihab Rakin[18]

[1]Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informsi, Universitas Serang Raya
[2,3.4.5.6.7.8.9.10.11.12.13.14.15.16.17.18] KKM Kelompok 59 Universitas Serang Raya.
**Email korespondensi: vidila.suhendarsah@gmail.com*

ABSTRAK

Di era digital saat ini mengharuskan para pelaku usaha untuk beradaptasi dengan teknologi dalam berbagai kegiatan usaha, salah satunya dalam aktivitas pemasaran. Digitalisasi dalam pemasaran seharusnya dapat dimanfaatkan oleh BUMDes agar produk yang dikelola semakin dikenal luas dan laris di pasaran. Masih terbatasnya pengetahuan tentang pemasaran digital (*digital marketing*) mendorong tim Pengabdian masyarakat dan KKM Kelompok 59 Universitas Serang Raya untuk memperkenalkan konsep pemasaran digital dan aktivitas dalam pemasaran digital. Adapun tujuan kegitatan pengabdian ini adalah mendukung para pelaku unit usaha desa untuk memajukan dan meningkatkan penjualan produk unggulannya yaitu emping mlinjo melalui pemasaran digital. Kegiatan Pengabdian Masyarakat dengan tema pengenalan digital marketing kepada BUMDes ini dilakukan dengan cara presentasi dan pemberian materi oleh fasilitator, diskusi serta pendampingan pelatihan bersama para pengelola BUMDes Sambilawang. Dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat, para pengelola BUMDes beserta unit usaha desa diberikan materi tentang bagaimana pemanfaatan dan peran digital marketing dalam mengembangkan sebuah usaha, termasuk juga pemanfaatan media sosial dan website sebagai sarana informasi, komunikasi, hingga berdagang secara *online*. Dilihat dari pelatihan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa para peserta secara keseluruhan mampu memahami dan mulai mempraktekkan kegiatan pemasaran secara digital melalui penggunaan akun media sosial serta website untuk menginformasikan dan mempromosikan setiap produk yang dimiliki unit usaha BUMDes Sambiwang. Dengan demikian, melalui kegiatan yang telah dilakukan maka diharapkan akan mampu meningkatkan kinerja BUMDes Sambilawang serta mencapai kesejahteraan masyarakat desa Sambilawang.

Kata Kunci : BUMDes, Desa Sambilawang, Emping Mlinjo, Pemasaran Digital, UMKM

ABSTRACT

In today's digital era, business actors are required to adapt to technology in various business activities, one of which is in marketing activities. Digitalization in marketing should be utilized by BUMDes so that the products managed are increasingly widely known and in demand in the market. The limited knowledge about digital marketing encouraged the Community Service team from Serang Raya University to introduce the concept of digital marketing and activities in digital marketing. The purpose of this community service activity is to support village business unit actors to advance and increase sales of their superior products, namely mlinjo chips, through digital marketing. Community Service activities with the theme of introducing digital marketing to BUMDes were carried out through presentations and provision of materials by facilitators, discussions and

training assistance with BUMDes Sambilawang managers. In the Community Service activity, BUMDes managers and village business units were given material on how to utilize and play a role in developing a business, including the use of social media and websites as a means of information, communication, and online trading. Judging from the training that has been carried out, it can be concluded that the participants as a whole are able to understand and begin to practice digital marketing activities through the use of social media accounts and websites to inform and promote each product owned by the Sambiwang BUMDes business unit. Thus, through the activities that have been carried out, it is hoped that it will be able to improve the performance of Sambilawang BUMDes and achieve the welfare of the Sambilawang village community.

Keywords: BUMDes, Digital Marketing, Emping Mlinjo Crakers, Sambilawang Village, SMES

1. PENDAHULUAN

Dalam upaya meningkatkan pendapatan desa termasuk masyarakat desa, maka Pemerintah Desa dapat mendirikan Badan Usaha Milik Desa dengan mempertimbangkan kebutuhan dan potensi yang dimiliki Desa. Dengan demikian, pembentukan Badan Usaha Milik Desa dilakukan berdasarkan pedoman pada peraturan perundangundangan (Ibrahim dkk., 2021). Badan Usaha Milik Desa atau yang dikenal juga dengan BUMDes merupakan usaha berbadan hukum yang dikelola oleh pemerintah desa. Dalam Undang-Undang Nomor 6 tahun 2014 yang mengatur tentang Penyelenggaraan Pemerintahan Desa, disebutkan bahwa BUMDes sebagai badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh Desa yang berasal dari kekayaan Desa melalui penyertaan secara langsung. Modal yang diperoleh BUMDes dapat berasal dari Pemerintah Desa, tabungan masyarakat, penyertaan modal pihak lain atau kerja sama bagi hasil atas dasar saling menguntungkan, hingga bantuan dari Pemerintah Provinsi dan Kabupaten/Kota. Dengan demikian, alokasi dana Desa dapat digunakan untuk mengelola aset, jasa pelayanan, dan usaha lainnya demi kesejahteraan masyarakat desa.

Seperti yang disebutkan UU No. 32 tahun 2004 juncto UU No. 23 tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah pada Pasal 213 ayat (1) bahwa “Desa dapat mendirikan badan usaha milik desa sesuai dengan kebutuhan dan potensi desa”, maka keberadaan BUMDes di Desa Sambilawang diharapkan mampu mendorong dinamisasi serta menggerakkan perekonomian masyarakat desa. BUMDes Sambilawang didirikan dengan landasan UU No. 32 tahun 2004 juncto UU No. 23 tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah, UU No. 6 430 tahun 2014 tentang Desa serta PP No. 72 tahun 2005 tentang Desa. Guna mendukung pilar kegiatan ekonomi desa, BUMDes Sambilawang memiliki peran sebagai lembaga sosial yang berkontribusi dalam penyediaan pelayanan sosial, dan sebagai lembaga komersial yang menawarkan sumber daya lokal ke pasar guna memperoleh keuntungan. Undang-Undang No. 4 Tahun 2015 juga menegaskan bahwa BUMDes Sambilawang berkewajiban melaksanakan dan mengembangkan BUMDes agar menjadi lembaga yang tidak hanya melayani kebutuhan ekonomi dan pelayanan umum masyarakat desa, tetapi juga mampu meningkatkan pendapatan desa melalui pemanfaatan potensi usaha ekonomi desa dan kerjasama dengan lembaga-lembaga perekonomian desa lainnya. Pengembangan yang dapat dilakukan misalnya dengan cara menambah jenis usaha diluar usaha yang dilakukan saat ini, terutama yang bertujuan untuk menyebarluaskan hasil produk UMKM masyarakat desa kepada pasar lebih luas. BUMDes Sambilawang memiliki banyak potensi sumber daya yang dapat dioptimalisasi lebih baik, namun terdapat beberapa permasalahan akibat belum dikelola secara maksimal dan profesional. Masih kurangnya pemahaman pengelola BUMDes serta masyarakat setempat mengenai fungsi keberadaan BUMDes itu sendiri; lemahnya pengetahuan akan teknologi; menjadi permasalahan yang dihadapi BUMDes Sambilawang. Sebagaimana temuan Aris, dkk (2021) bahwa terbatasya pemahaman dan pengetahuan pengelola BUMDes serta masyarakat setempat tentang bisnis terutama berkaitan dengan pemasaran digital. Oleh sebab itu, pengembangan potensi yang dimiliki desa perlu didukung dengan strategi yang mampu mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memasarkan segala potensi yang dimiliki desa, khususnya untuk meningkatkan kinerja BUMDes termasuk kesejahteraaan masyarakat setempat. Hasil observasi di lapangan menunjukkan para pengelola BUMDes Sambilawang tidak optimal dalam melakukan memasarkan produk UMKM desa yang disebabkan kurangnya pemahaman tentang aktivitas pemasaran yang efektif. Seiring berkembangnya teknologi era digital saat ini, kegiatan pemasaran tidak hanya dilakukan secara konvensional tetapi juga banyak

memanfaatkan media *digital online* atau lebih dikenal sebagai pemasaran digital (*digital marketing*).

Digital marketing merupakan tindakan mempromosikan barang atau jasa yang menggunakan sarana internet dan teknologi digital melalui infrastruktur online yang melibatkan komputer, telepon seluler, media, serta platforn digital lainnya (Sulianta, 2023). Strategi digital marketing dianggap lebih menjanjikan saat ini karena dapat memungkinkan para calon pelanggan mendapatkan berbagai informasi produk dan bertransaksi secara online melalui jaringan internet (Pramiana dan Gilang, 2022). Selain mendirikan unit usaha berbasis potensi dan ketersediaan akses keuangan desa, pengembangan BUMDes juga membutuhkan digitalisasi, seperti contohnya BUMDes yang mengembangkan platform market place (BUMDes Online) guna memfasilitasi masyarakat desa dalam mengakses pasar (Sanjaya, dkk., 2020). Arifin, dkk (2022) menjelaskan bahwa edukasi digital marketing yang dilakukan terhadap Desa Wisata Sumber Biru sebagai salah satu unit usaha BUMDes Benowo di Jawa Timur mampu meningkatkan pengetahuan para pengelola BUMDes terkait urgensi pemasaran digital sehingga diharapkan unit usaha BUMDes Benowo tersebut menjadi semakin terkenal dan ramai pengunjung. Masih serupa dengan yang dikemukakan oleh Herman, dkk (2023) mengenai adanya peningkatan pemahaman dan kompetensi yang signifikan dalam strategi pemasaran digital pada anggota BUMDes Karya Bersama di Desa Lombok yang dapat mengoptimalkan kinerja BUMDes secara keseluruhan guna menghadapi persaingan usaha. Begitu pula sosialisasi digital marketing untuk pemasaran produk UMKM di Desa Kurungdahu, Pandeglang yang dilakukan oleh Akbari (2023) telah mampu meningkatkan wawasan pelaku UMKM mengenai digital marketing. Para pelaku UMKM tersebut juga telah mampu menggunakan *e-commerce* untuk membantu proses memasarkan produknya ke target pasar yang lebih luas.

Pemasaran digital menjadi penting untuk dipahami dengan melihat fakta bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023 yang mengalami pertumbuhan 2,67% dibandingkan periode sebelumnya (hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia melalui https://diskominfo.tubankab.go.id/). Oleh sebab itu maka sosialisasi dan pendampingan bagi pengurus BUMDes Sambilawang, masyarakat serta aparatur Desa Sambilawang dengan tema "Pengenalan Digital Marketing untuk Mendukung Kemajuan Unit Usaha Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Sambilawang, Kabupaten Serang, Provinsi Banten". Pengabdian ini salah satunya dilakukan dengan memberikan edukasi mengenai konsep dasar dari digital marketing yang merupakan tindakan mempromosikan barang atau jasa yang menggunakan sarana internet dan teknologi digital melalui infrastruktur online yang melibatkan komputer, telepon seluler, media, serta platforn digital lainnya (Sulianta, 2023). Cakupan aktivitas yang tergolong digital marketing sangat luas, seperti optimisasi mesin pencari seperti Google, e-mail marketing, social media marketing, konten marketing, dan pemasaran melalui website.

2. METODE PELAKSANAAN

2.1. Metode Penyelesaian Masalah

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan metode pendekatan *peer coaching*, yaitu suatu metode yang dilakukan untuk menyampaikan informasi, pesan, ide, pengetahuan yang dilakukan oleh teman sejawatnya (Rosalina, 2017) . Dalam hal ini kami KKM Kelompok 59 Universitas Serang Raya merupakan teman sejawat bagi pengelola BUMDes Sambilawang. Tentunya ini didasari dengan pertimbangan agar mendapatkan informasi yang seluas-luasnya tentang permasalahan yang dihadapi oleh BUMDes dengan sebaik-baiknya. Sedangkan teknik penyampaian sosialisai dan pelatihan pemasara digital produk-produk UMKM adalah melalui: ceramah, tanya jawab, diskusi, dan kuisioner.

2.2. Tahapan Program Kegiatan

Langkah-langkah yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah:
a. Melakukan studi pendahuluan berupa kajian literatur terkait dan studi lapangan di BUMDES Sambilawang.
b. Melakukan survey dan observasi terhadap BUMDes Sambilawang terutama yang berkaitan dengan pemasaran produk.
c. Melakukan sosialisasi dan penyuluhan tentang pemasaran digital.
d. Melakukan pendampingan pemasaran digital.

Adapun sosialisasi dan pengenalan *digital marketing* pada kegiatan pengabdian ini berfokus pada 3 (tiga) topik utama, yaitu pertama pada konsep dasar tentang pengertian digital marketing. Selanjutnya, pengenalan tentang pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran untuk target pembeli yang cakupannya luas. Secara singkat, social media marketing merupakan berbagai bentuk aktivitas pemasaran, baik langsung maupun tidak langsung, yang dilakukan untuk membangun kesadaran, pengenalan, ingatan, dan tindakan terhadap suatu merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain, dengan menggunakan alat web sosial, seperti blog, mikroblog, jejaring sosial, bookmark sosial, dan berbagi konten (Gunelius, 2011). Media sosial di era digital memang telah menjadi bagian penting dari strategi penjualan, layanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih luas (Solis, 2010). Serta topik terakhir, yaitu pemanfaatan website sebagai media komunikasi online yang dapat digunakan sebuah usaha, terutama dengan berkembangnya tren berjualan secara *online* (*e-commerce*) di era saat ini (Aryanto dan Wismantoro, 2020).



Gambar 1. Produk Unggulan BUMDes Sambilawang: Emping Mlinjo



Gambar 2. Sosialisasi dan Pendampingan Digital Marketing BUMDes Sambilawang (10 Mei 2025)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari pertanyaan *pre-test* yang bersifat menggali kepada 5 orang pengelola BUMDes Sambilawang ternyata tidak ada yang memahami tentang pemasaran digital dan aktifitaspemasaran digital. (tabel 1).

Dari hasil *post-test* yang dilakukan setelah sosialisasi dan pendampingan pemasaran digital produk BUMDes, didapatkan hasil bahwa 100% pengelola BUMDes sambilawang memahami pemasaran digital (tabel 2).

Tabel 1. Tingkat Pemahaman Digital Markering (Pre-test)

No	Tingkat	Jumlah
1	Tidak Memahami	5
2	Sedikit Memahami	0
3	Memahami	0
4	Sangat Memahami	0

Tabel 2. Tingkat Pemahaman Digital Marketing(Post-test)

No	Tingkat	Jumlah
1	Tidak Memahami	0
2	Sedikit Memahami	0
3	Memahami	4
4	Sangat Memahami	1

4. KESIMPULAN

Kegiatan sosialisasi dan pendampingan pemasaran digital BUMDes Sambilawang pada tanggal 10 Mei 2025 bisa dikatakan berhasil dengan indikator sebagai berikut:

a) Meningkatnya pemahaman pemasaran digital dari pengelola BUMDes sebanyak 100%.
b) Dibuatnya toko online yang menjual produk unggulan BUMDes Sambilawang di marketplace dan *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

Akbari, Tauny (2023). Sosialisasi Digital Marketing Untuk Pemasaran Produk UMKM Di Desa Kurungdahu, Kecamatan Cadasari, Kabupaten Pandeglang. Jurnal Media Abdimas, Vol. 3 No. 2.

Arifin. Z., Ningsih. D. N. C, Salamah. S.N, dkk. (2022). Edukasi Digital Marketing untuk Pengembangan Destinasi Wisata Sumber Biru. Surya Abdimas, Vol. 6 No. 2,

Aryanto, V. D. W. dan Wismantoro, Y.2020. Marketing Digital: Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan. Yogyakarta: Penerbit PT. Kanisius.

Gunelius, S. 2011. 30-Minute Social Media Marketing. USA: McGraw Hill.

Herman. B., Haslindah, Anwar. M. A.,dkk. (2023). Pemberdayaan BUMDes Melalui Edukasi Digital Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Usaha. JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri) Vol. 7, No.6.

Muhammad Aris, M., Erna, Akmul. A. (2021). Pendampingan Pengelolaan BUMDes Melalui Kearifan Lokal Tudang Sipulung Untuk Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa Ujung Baru Kab.Wajo. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Sosiosaintifik (JurDikMas), Vol. 3 Issue 1.

Nistrina. K., Rosmalina, Sukiman. (2023). Pengenalan Digital Marketing Dalam UpayaMendukung Gerakan Indonesia Melayani pada BUMDes Desa Bojongsoang. Abdimas Siliwangi, Vol. 6 No.2.

Omi Pramiana, O., Gilang. M. R. (2022). Pendampingan Digital Marketing Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Puri Makmur Guna Optimalisasi Pemasaran. Comvice: Journal of Community Service, Vol. 6 No. 1.

Peraturan Menteri Desa Nomor 4 Tahun 2015. Pendirian, Pengurusan, Pengelolaan, dan Pembubaran Badan Usaha Milik Desa.

Rosalina, Vidila, dkk. 2015. E-Pedagogis Bagi Tutor Untuk Meningkatkan Kualitas Pembelajaran Di Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM), Prosiding PKM-CSR 2015, Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat – Corporate Social Responsibility, 22-23 Oktober 2015.

Rosalina, Vidila, dkk. 2017. Model Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Menggunakan Adaptasi Bahasa Lokal Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Banten, Prosiding SENASSET 2017

(Seminar Nasional Riset Terapan) ISBN 978-602-73672-0-3 : 12, November 2017.

Rosalina, Vidila, dkk. 2017. Sosialisasi Manfaat E-CRM dalam Upaya Meningkatkan Retensi Pelanggan UMKM Cilegon. Jurnal Pengabdian Masyarakat Wikrama Parahita Vol 1 No 1, November 2017.

Rosalina, Vidila, dkk, 2019. Gerakan 5000 Donasi Buku Dalam Upaya Membangun Budaya Loiterasi Tahap 1. Seminar Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat (SEMBADHA) PKN-STAN 2019.

Rosalina, Vidila, dkk, 2020. Gerakan 5000 Donasi Buku Dalam Upaya Membangun Budaya Literasi Tahap 2. Jurnal Pengabdian Masyarakat Bantenese Volume 2 No 2, 2020.

Rosalina, Vidila, dkk, 2019. Gerakan 5000 Donasi Buku Dalam Upaya Membangun Budaya Literasi Tahap 3. Seminar Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat (SEMBADHA) PKN-STAN 2019.

Rosalina, Vidila, dkk, 2021. Gerakan Donasi 3.000 Masker Kain Dan Edukasi Penggunaan Masker Kain Dalam Upaya Menekan Penyebaran Covid-19. Jurnal Pengabdian Masyarakat KAIBON ABINAYA Volume 3 No 1, 2021.

Rosalina, Vidila, 2022. Sharing Knowledge Pentingnya Digitalisasi Customer Relationship Management Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). Jurnal Pengabdian Vokasi (JAPESI) Volume 1 Nomor 1,2022.

Rosalina, Vidila, dkk, 2022. Gerakan 5000 Donasi Buku Dalam Upaya Membangun Budaya Literasi : Tahap 6. Dasabhakti Vol 1, No 1.

Rosalina, Vidila, dkk, 2022. Gerakan Donasi Buku Dalam Upaya Membangun Budaya Literasi Tahap 7. Seminar Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat (SEMBADHA) PKN-STAN 2022.

Rosalina, Vidila, dkk. 2022. Pojok Mainan Edukasi Pada Taman Bacaan Masyarakat (TBM) Sebagai Sarana Meningkatkan Minat Baca Sejak Usia Dini. Dharmabakti Nagri Vol 1, No 1. Desember 2022.

Rosalina, Vidila, dkk. 2023. Peningkatan Kapasitas Kemampuan Penelitian Tindakan Kelas Bagi Guru Kabupaten Lebak Banten Melalui Workshop Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif. Dharmabakti Nagri Vol 1, No 2. April 2023.

Rosalina, Vidila, dkk. 2023. Peranan Media Sosial Pada Gerakan 5000 Donasi Buku Dalam Upaya Membangun Budaya Literasi : Tahap 8, Jurnal Dharmabakti Nagri, Vol. 1 No. 3, Agustus – November 2023.

Rosalina, Vidila, dkk. 2024. Kegiatan Bedah Buku Dalam Upaya Membangun Budaya Literasi Generasi Z. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat DASABHAKTI Vol 3 No 1 Februari 2024.

Rosalina, Vidila, dkk, 2024. Penyuluhan Bahaya Kenakalan Remaja dan Narkoba Pada Gen Z di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Waringin Kurung. Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (SENAMA) 2024.

Samjulaifi, Muhammadiah, Usman, J. (2022). Prinsip-Prinsip Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Di Desa Ko'mara Kecamatan Polongbangkeng Utara Kabupaten Takalar. Jurnal UNISMUH, Vol. 3 No. 1.

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. CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol. 3 No. 1.

Solis, B. 2010. Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Sulianta, F. 2023. Panduan Lengkap Digital Marketing. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Undang-undang No 6 Tahun 2014. Badan Usaha Milik Desa