



DIGITAL MARKETING POTENSI DESA DALAM PEMBERDAYAAN PENGELOLA BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDES)

¹⁾Inda Aggraini, ²⁾Abdi Nasrullah, ³⁾Fitria Rahmadayanti

^{1,3)}Program Studi Teknik Informatika, Sekolah Tinggi Teknologi Pagaralam

²⁾Program Studi Teknik Sipil, Sekolah Tinggi Teknologi Pagaralam

Jl. Masik Siagim No.75 Sp.Mbacang Kel. Karang Dalo Kec. Dempo Tengah Kota Pagar Alam

*Email: indaanggraini@gmail.com, abdinasrullah4@gmail.com, Ria.ria.r71@gmail.com

Abstrak

Tujuan pengabdian ini adalah untuk memberikan pelatihan tentang digital marketing potensi desa dalam meningkatkan pemberdayaan pengelola, dalam bidang meningkatkan pengetahuan masyarakat terutama pengelola dalam memanfaatkan media dalam dunia marketing dan meningkatkan penghasilan desa dalam memanfaatkan hasil desa yang dilakukan dengan mitra kerjasama bumdes.id, Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) merupakan lembaga/badan perekonomian desa yang berbadan hukum dibentuk dan dimiliki oleh Pemerintah Desa, dikelola secara ekonomis mandiri dan profesional dengan modal seluruhnya atau sebagian besar merupakan kekayaan desa. Metode pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dengan memberikan arahan di dalam menjalankan setiap aktifitas yang berhubungan dengan BUM Desa, salah satunya adalah mengarahkan masyarakat dalam melakukan pemasaran modern yang berbasis teknologi yakni dengan sosialisasi dan pendampingan lapangan Pelaksanaan kegiatan ini dilaksanakan selama 5 hari terhitung dari tanggal 3 januari s/d 7 januari 2022. Tempat pelaksanaan di desa jemaring kecamatan jarai kabupaten lahut sumatera selatan. Setelah tahap pendampingan pengambilan foto video dan lain-lain telah selesai, hasil dari pengabdian ini adalah implementasi hasil pelatihan yang di digitalkan ke media yang telah dibuat sebelumnya. Peserta didampingi dan diarahkan sesuai dengan kebutuhan. Pada tahap ini juga merupakan tahapan akhir yang merupakan tahap yang sangat penting dan di harapkan dari setiap tahapan yang telah dilakukan.

Kata Kunci : dicetak miring, ditulis alfabetis, 3-5 kata.

1. PENDAHULUAN.

Era digitalisasi saat ini yang dibutuhkan adalah keterampilan yang berbeda jika dibandingkan dengan era sebelumnya. Persaingan teknologi informasi menjadi sangat penting dalam era ini karena memerlukan kolaborasi antara dunia akademik dan industry untuk mengikuti perkembangan zamannya. Perubahan industry juga akan memunculkan ekonomi yang berbasis teknologi atau sering disebut dengan digitalisasi ekonomi yang mengharuskan pelaku usaha mengikuti perkembangan sistem digital dalam menjalankan aktivitas usahanya mengingat banyak manfaat yang akan dirasakan melalui pemanfaatan sistem digitalisasi ini, diantaranya ketepatan serta efisiensi dalam pertukaran informasi. Perkembangan yang seperti ini tentu sangat berimbas terhadap dunia pemasaran yang dulunya konvensional menjadi digital atau disebut sebagai *digital marketing* [1].

Digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat terutama para pedagang untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Sedikit demi sedikit mereka mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Dengan adanya digital marketing, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa mendunia [2].

Pemanfaatan teknologi dalam digital marketing ini sangat diperlukan pada pengembangan usaha skala mikro yang terletak di pedesaan seperti Badan Usaha Milik Desa (BUMDES). Salah satu desa yang mempunyai potensi untuk digali melalui digital marketing ini adalah desa jemaring kabupaten lahut sumatera selatan. Di desa ini ada banyak sekali potensi yang mampu digali untuk meningkatkan industry usaha kecil maupun menengah didesa seperti pertanian, perkebunan buah dan peternakan. Namun, di desa ini untuk penggerak BUM Desa masih belum aktif dikarenakan beberapa factor yang belum mendukung. Seperti kurangnya pengetahuan akan teknologi bagi masyarakat, kurangnya

P-ISSN : 2715-9841

informasi mengenai adanya BUM Desa dan harus dijalankan sesuai kebutuhan, kurangnya minat dari masyarakat untuk mengaktifkan kegiatan. Hal inilah yang menjadikan desa jemaring belum memiliki tata kelo yang aktif dalam BUM Desa sedangkan hal ini wajib ada setiap desa yang sudah terdaftar, selama ini kegiatan penjualan maupun yang lain dilakukan secara pribadi.

Dengan adanya kegiatan ini diharapkan mampu membuka mainset dari warga sekitar desa jemaring untuk ikut serta memajukan desa dengan mengaktifkan kegiatan BUM Desa baik dalam pengelolaan industry maupun perkebunan. Kegiatan ini memberikan sosialisasi dan praktek langsung mengenai digital marketing dengan memanfaatkan social media seperti facebook, instagram, youtube dan tiktok sebagai sarana.

2. METODE.

Dalam pelaksanaannya kegiatan ini dilakukan dengan memberikan arahan di dalam menjalankan setiap aktifitas yang berhubungan dengan BUM Desa, salah satunya adalah mengarahkan masyarakat dalam melakukan pemasaran modern yang berbasis teknologi yakni dengan sosialisasi dan pendampingan lapangan.

2.1 Badan usaha Milik Desa (BUMDES)

Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) merupakan lembaga/badan perekonomian desa yang berbadan hukum dibentuk dan dimiliki oleh Pemerinta Desa, dikelola secara ekonomis mandiri dan professional dengan modal seluruhnya atau sebagian besar merupakan kekayaan desa [3]. Pada akhirnya BUM Desa ini dibentuk dengan tujuan memperolehkeuntungan untuk memperkuat pendapatan asli desa, memajukan perekonomian desa, serta meningkatkan kesejahteraan desa [4]. Dengan adanya BUMDES diharapkan dapat membantu desa menjadi lebih mandiri dan msyarakat menjadi lebih sejahtera.

2.2 Sosialisasi

Sosialisasi merupakan aktifitas yang ditujukan untuk memberitahukan, mengajak atau mempengaruhi masyarakat untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan. Tujuan sosialisasi juga unutk memberikan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan serta menambah kemampuan berkomunikasi secara efektif [5].

2.3 Digital Marketing

Digital marketing merupakan pengembangan dari marketing tradisional dimana marketing tradisional adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi offline seperti melalui media brosur, iklan dan lain sebagainya. Sedangkan digital marketing adalah teknik marketing yang dilakukan menggunakan akses internet media teknologi sebagai wadahnya [6].

3. PEMBAHASAN DAN HASIL

3.1. Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan ini dilaksanakan selama 5 hari terhitung dari tanggal 3 januari s/d 7 januari 2022. Tempat pelaksanaan di desa jemaring kecamatan jarai kabupaten lahat sumatera selatan dengan jadwal sebagai berikut :

Tabel 1. Rincian Kegiatan

| Tanggal | Waktu | Materi | Penyaji |
|--------------------|------------------|---|-------------------------|
| 03 Januari 2022 | 08.00 s/d 08.30 | Absensi Peserta | Peserta |
| | 08.30 s/d 09.30 | Pembukaan | Kepala Desa Jemaring |
| | 09.30 s/d 11. 30 | Penyampaian Materi tentang BUM Desa | Inda Anggraini |
| | 11.30 s/d 12.30 | Isoma | All |
| | 12.30 s/d 14.00 | Penyampaian Materi ke 2, Persiapan hari ke 2 | Abdi Nasrullah |
| 04 | 08.00 s/d 08.30 | Absen peserta | Peserta |

| | | | |
|-----------------------|-----------------|---|--------------------------------|
| Januari 2022 | 08.30 s/d 10.00 | Penyampaian materi tentang digital marketing | Inda Anggraini |
| | 10.00 s/d 11.30 | Pengenalan media yang digunakan untuk digital marketing | Abdi nasrullah |
| | 11.30 s/d 12.30 | Isoma | All |
| | 12.00 s/d 14.00 | Persiapan praktek | Abdi nasrullah |
| 05 januari 2022 | 08.00 s/d 09.00 | Absensi dan persiapan praktek | Peserta |
| | 09.00 s/d 11.00 | Praktek lapangan (teknik fotografi dengan kamera ponsel dan pengelolaan sampah plastic) | Inda Anggraini, Abdi nasrullah |
| | 11.00 s/d 12.00 | Isoma | all |
| | 12.30 s/d 14.00 | Melanjutkan praktek dan persiapan hari ke 3 | All |
| 06 januari 2022 | 08.00 s/d 08.30 | Persiapan | |
| | 08.30 s/d 10.00 | Pendampingan penggunaan aplikasi edit foto dan pengolahan sampah plastic | Inda anggraini, Abdi Nasrullah |
| | 10.00 s/d 11.30 | Persiapan implemenatsi digital marketing | Abdi Nasrullah |
| | 11.30 s/d 12.30 | Isoma | |
| | 12.30 s/d 14.00 | Pendampingan penggunaan media digital | Inda anggraini, abdi nasrullah |
| 07 januari 2022 | 08.00 s/d 08.30 | Absensi peserta | Peserta |
| | 08.30 s/d 11.00 | Pendampingan implementasi hasil praktek ke media digital | Inda Anggraini, Abdi nasrullah |
| | 11.00 s/d 12.30 | Isoma | all |
| | 12.30 s/d 14.00 | Penutup | All |

3.2 Sosialisasi Pengenalan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES)

Pada tahap ini peserta diberikan penjelasan dan pemahaman mengenai apa itu BUM Desa, manfaat, tujuan serta bagaimana cara agar desa tersebut bisa ikut serta memajukan kegiatan BUM Desa. Peserta juga diberi arahan atau langkah-langkah memulai usaha untuk memajukan perekonomian desa baik itu produk hasil pertanian maupun yang lainnya.



Gambar 1. Pengenalan BUM Desa

3.3 Sosialisasi Pemanfaatan Digital Marketing

Dalam tahap ini peserta diberikan pemahaman tentang digital marketing mulai dari media yang digunakan yaitu facebook, instagram, youtube dan tiktok. Para peserta diajarkan mulai dari pendaftaran akun media social yang bisa dimanfaatkan kemudian diarahkan untuk pengenalan fitur-fitur yang ada di media tersebut.



Gambar 2. Sosialisasi Pemanfaatan Media Digital Marketing

3.4 Pendampingan Pembuatan Video, Foto dan Pemanfaatan Limbah Plastik

Setelah tahap pengenalan dengan media yang akan digunakan pada tahap sebelumnya, pada tahap ini merupakan implementasi dari teknik untuk mengambil gambar dengan kamera handphone dan proses pemanfaatan limbah plastic yang ada di sekitar desa. Untuk fotografi sendiri dilakukan di area perkebunan dan peternakan yang ada di desa.

3.5 Implementasi Hasil

Setelah tahap pendampingan pengambilan foto video dan lain-lain telah selesai, selanjutnya di tahap ini merupakan implementasi hasil yang di digitalkan ke media yang telah dibuat sebelumnya. Pada tahap ini peserta didampingi dan diarahkan sesuai dengan kebutuhan. Pada tahap ini juga merupakan tahapan akhir dari setiap tahapan yang telah dilakukan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan pengabdian tentang digital marketing potensi desa dalam meningkatkan pemberdayaan pengelola, dapat disimpulkan bahwa : 1) meningkatkan pengetahuan masyarakat terutama pengelola dalam memanfaatkan media dalam dunia marketing; 2) meningkatkan penghasilan desa dalam memanfaatkan hasil desa.

5. SARAN

Dari hasil kegiatan dengan ini penulis memberikan saran sebagai berikut ;

- a. Melakukan pendampingan lebih lanjut untuk evaluasi hasil
- b. Mengadakan pelatihan untuk memanfaatkan produk pertanian supaya lebih berkualitas

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam kegiatan ini tim pelaksana pengabdian mengucapkan terimakasih kepada masyarakat desa jemaring, pejabat pemerintah setempat dan tim LPPM Institut Teknologi Pagar Alam.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. K. A. Sanjaya, N. P. S. Hartati, and N. W. W. Premayani, "Pemberdayaan Pengelola Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Berdikari Melalui Implementasi Digital Marketing System," *Carrade J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 1, pp. 65–75, 2020, [Online]. Available: <https://journal.ilinstitute.com/index.php/caradde%0Ahttps://doi.org/10.31960/caradde.v3i2.467>.
- [2] R. Ratna Gumilang, "Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri," *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. 10, no. 1, pp. 9–14, 2019, doi: 10.32670/coopetition.v10i1.25.
- [3] R. E. Widayanti and R. Oktafia, "Strategi Pemasaran Berbasis Online Pada Produk Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) 'Sukses Bersama' Desa Sugihwaras Kabupaten Sidoarjo," *J. Tabarru' Islam. Bank. Financ.*, vol. 4, no. 1, pp. 242–252, 2021, doi: 10.25299/jtb.2021.vol4(1).6847.
- [4] A. Sri and K. Dewi, "SE B AGAI UP AYA DAL AM M E NINGKAT KAN P E NDAP AT AN ASL I DE SA (P AD es) SE RT A MENUMBUHKAN PEREKONOMIAN DESA," vol. V, no. 1, pp. 1–14, 2014.
- [5] A. Anwar, "Paradigma Sosialisasi Dan Kontribusinya Terhadap Pengembangan Jiwa Beragama Anak," *Komunida Media Komun. Dan Dakwah*, vol. 8, no. 2, pp. 155–167, 2018, doi: 10.35905/komunida.v8i2.631.

- [6] M. T. Febriyantoro and D. Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean," *JMD J. Ris. Manaj. Bisnis Dewantara*, vol. 1, no. 2, pp. 61–76, 2018, doi: 10.26533/jmd.v1i2.175.