

DIGITALISASI PEMASARAN PRODUK BUMDESA MELALUI PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN DI DESA DANGIN PURI KANGIN DENPASAR

**Ni Putu Yuria Mendra¹, Ida Ayu Ratih Manuari^{2,*}, Made Edy Septian
Santosa³, Made Doni Permana Putra⁴**

^{1,2,3,4} Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

*Email: ratih.manuari@unmas.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas Badan Usaha Milik Desa (BUMDesa) Desa Dangin Puri Kangin, Denpasar, dalam memanfaatkan pemasaran digital sebagai strategi peningkatan daya saing produk. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, yang menyebabkan jangkauan pasar terbatas dan efektivitas promosi rendah. Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan, tim pengabdian memperkenalkan strategi pemasaran digital dan praktik optimalisasi media sosial, khususnya Facebook dan Instagram, untuk memperluas akses pasar dan memperkuat citra produk BUMDesa. Metode pelaksanaan meliputi observasi, perencanaan, pelatihan, pendampingan, evaluasi, dan dokumentasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan peserta mengelola media sosial, peningkatan interaksi akun BUMDesa, serta bertambahnya jumlah pengikut dan permintaan produk secara daring. Faktor pendukung keberhasilan kegiatan meliputi dukungan pemerintah desa, antusiasme peserta, dan ketersediaan fasilitas yang memadai. Dampak jangka panjang yang diharapkan adalah terwujudnya transformasi digital berkelanjutan dalam aktivitas pemasaran BUMDesa.

Kata Kunci : Pemasaran digital, BUMDesa, media sosial, pendampingan, pemberdayaan masyarakat

ANALISIS SITUASI

Desa Dangin Puri Kangin merupakan salah satu desa di Kecamatan Denpasar Utara, Kota Denpasar, dengan jumlah penduduk 8.263 jiwa yang mayoritas bekerja di sektor perdagangan, jasa, dan industri kecil. Potensi ekonomi desa cukup besar, ditopang oleh aktivitas Badan Usaha Milik Desa (BUMDesa) yang mengelola berbagai produk lokal. Namun, permasalahan utama yang dihadapi BUMDesa adalah rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran. Selama ini promosi produk masih dilakukan secara manual, sehingga jangkauan pasar terbatas dan tidak mampu bersaing dengan produk sejenis yang telah menggunakan strategi digital marketing.

Keterbatasan literasi digital pengelola BUMDesa menjadi salah satu penyebab utama lambatnya transformasi menuju pemasaran berbasis teknologi. Di sisi lain, perkembangan media sosial seperti Facebook dan Instagram menawarkan peluang besar untuk memperluas pasar dengan biaya yang relatif rendah dan jangkauan yang luas. Oleh karena itu, diperlukan intervensi dalam bentuk pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan kompetensi digital serta membantu BUMDesa mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan sebagai upaya pemberdayaan ekonomi desa melalui peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam bidang pemasaran digital. Dengan dukungan perangkat desa dan keterlibatan aktif karyawan BUMDesa, program ini diharapkan mampu menjadi langkah awal menuju transformasi digital bagi pengelolaan usaha desa yang lebih modern dan kompetitif.



Gambar 1. Wawancara tim dengan Perbekel Kangin



Gambar 2. Kantor Desa Dangin Puri

PERUMUSAN MASALAH

Hasil observasi dan wawancara dengan perangkat desa serta pengelola BUMDesa Dangin Puri Kangin menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Kondisi tersebut mengakibatkan terbatasnya jangkauan pasar, rendahnya efektivitas promosi, serta minimnya interaksi dengan konsumen secara daring.

Selain itu, kemampuan sumber daya manusia dalam bidang pemasaran digital masih rendah, baik dalam aspek teknis pengelolaan media sosial maupun pemahaman strategi komunikasi pemasaran yang relevan dengan target pasar. Rendahnya literasi digital ini berdampak pada kurangnya inovasi dalam mempromosikan produk BUMDesa dan menghambat peningkatan penjualan. Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan utama yang dirumuskan dalam kegiatan pengabdian ini adalah:

1. Bagaimana meningkatkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran produk BUMDesa secara efektif?
2. Bagaimana membangun kapasitas pengelola BUMDesa agar mampu mengelola pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan?

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disampaikan, solusi yang diberikan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dibagi menjadi dua fokus utama sebagai berikut:

1. Meningkatkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran produk BUMDesa secara efektif.

Untuk menjawab permasalahan ini, tim pengabdian melaksanakan kegiatan pelatihan pemasaran digital dengan materi yang dirancang sesuai kebutuhan mitra. Pelatihan mencakup pengenalan strategi *digital marketing*, cara membangun citra merek (branding) secara daring, serta teknik pembuatan konten promosi yang menarik dan relevan dengan karakteristik produk lokal. Selain itu, pelatihan ini juga memperkenalkan penggunaan platform *Facebook* dan *Instagram* sebagai media utama dalam memperluas jangkauan pasar dan menjalin komunikasi interaktif dengan konsumen.

2. Membangun kapasitas pengelola BUMDesa agar mampu mengelola pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan.

Untuk mendukung keberlanjutan program, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan teknis terhadap pengelola BUMDesa. Pendampingan ini difokuskan pada praktik langsung dalam mengelola akun media sosial, menyusun jadwal unggahan (*content calendar*), dan melakukan evaluasi performa promosi. Selain itu, tim pengabdian juga membantu menyusun panduan sederhana mengenai tata kelola pemasaran digital yang dapat digunakan secara berkelanjutan oleh pengelola BUMDesa. Melalui kedua solusi tersebut, BUMDesa diharapkan tidak hanya mampu memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi, tetapi juga memiliki kompetensi internal untuk melanjutkan strategi pemasaran digital secara mandiri dan konsisten.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan partisipatif melalui tahapan observasi, perencanaan, pelatihan, pendampingan, evaluasi, dan dokumentasi. Metode ini dirancang agar mitra, yaitu pengelola BUMDesa Desa Dangin Puri Kangin, terlibat secara aktif dalam setiap proses kegiatan.

1. Observasi dan Identifikasi Permasalahan

Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara dengan perangkat desa serta pengelola BUMDesa untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi dalam kegiatan pemasaran. Data dikumpulkan mengenai kondisi usaha, saluran promosi yang digunakan, serta tingkat pemahaman peserta terhadap teknologi digital.

2. Perencanaan Program

Berdasarkan hasil observasi, tim pengabdian merancang program pelatihan dan

pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan mitra. Rencana kegiatan meliputi penyusunan materi pelatihan, jadwal kegiatan, serta penyiapan perangkat pendukung seperti komputer, proyektor, dan akun media sosial resmi BUMDesa.

3. Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan

Pelatihan dilaksanakan melalui sesi tatap muka yang berisi materi tentang pemasaran digital, strategi branding melalui media sosial, serta praktik pembuatan konten promosi. Selanjutnya dilakukan pendampingan langsung dalam pengelolaan akun Facebook dan Instagram BUMDesa, termasuk penyusunan *content plan* dan evaluasi efektivitas posting.

4. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan untuk mengukur ketercapaian tujuan kegiatan dan efektivitas metode yang digunakan. Indikator keberhasilan meliputi peningkatan kemampuan peserta dalam menggunakan media sosial, peningkatan jumlah pengikut akun BUMDesa, serta peningkatan interaksi dengan konsumen secara daring.

5. Dokumentasi dan Pelaporan

Seluruh kegiatan didokumentasikan dalam bentuk foto, video reportase, dan laporan tertulis. Dokumentasi ini berfungsi sebagai bukti kegiatan sekaligus bahan refleksi untuk perbaikan kegiatan serupa di masa mendatang.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan selama bulan Juli 2025 di BUMDesa Desa Dangin Puri Kangin, Denpasar, dengan melibatkan tim dosen dan mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Mahasaraswati Denpasar.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berjudul "*Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital dan Optimalisasi Media Sosial untuk Pemasaran Produk BUMDesa Desa Dangin Puri Kangin Denpasar*" dilaksanakan selama bulan Juli 2025 dengan melibatkan tim dosen dan mahasiswa dari Program Studi Akuntansi, Universitas Mahasaraswati Denpasar. Kegiatan ini memperoleh dukungan penuh dari perangkat Desa Dangin Puri Kangin dan pengelola BUMDesa.

1. Peningkatan Kapasitas Digital Pengelola BUMDesa

Pelatihan yang diberikan berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai konsep dasar pemasaran digital dan strategi komunikasi melalui media sosial. Peserta memperoleh keterampilan dalam membuat konten promosi, mengelola akun bisnis di Facebook dan Instagram, serta memahami pentingnya *branding* produk secara daring. Setelah pelatihan, peserta mampu membuat unggahan produk dengan format yang lebih menarik dan sesuai target audiens.

2. Implementasi Media Sosial sebagai Sarana Promosi

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa BUMDesa telah memiliki dua akun media sosial aktif, yaitu *Facebook* dan *Instagram*, yang digunakan secara rutin untuk mengunggah konten promosi. Aktivitas media sosial meningkat signifikan, ditandai dengan bertambahnya jumlah pengikut dan interaksi dari

calon konsumen. Konten yang dipublikasikan mencakup foto produk, testimoni pelanggan, dan informasi promosi yang disesuaikan dengan momen tertentu.

3. Dampak Kegiatan terhadap Pemasaran Produk

Implementasi pemasaran digital melalui media sosial memberikan dampak positif terhadap jangkauan pasar produk BUMDesa. Berdasarkan hasil wawancara evaluatif, pengelola BUMDesa melaporkan adanya peningkatan permintaan produk yang diketahui melalui promosi daring. Selain itu, kepercayaan konsumen meningkat karena BUMDesa mampu berinteraksi langsung dengan pelanggan dan menampilkan produk secara transparan di media sosial.

4. Faktor Pendukung dan Penghambat

Keberhasilan kegiatan didukung oleh komitmen perangkat desa, antusiasme peserta, serta ketersediaan fasilitas seperti komputer dan jaringan internet yang memadai. Namun, terdapat beberapa kendala, antara lain tingkat literasi digital sebagian peserta yang masih rendah, sehingga memerlukan waktu lebih lama dalam proses pendampingan dan praktik pengelolaan media sosial.

Tabel 1. Tabel Realisasi Capaian Program Kerja

| No | Jenis Program Kerja | Spesifikasi Kegiatan | Target Luaran | Realisasi (%) |
|----|---|---|--|---------------|
| 1. | Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital dan Optimalisasi Media Sosial untuk Pemasaran Produk BUMDesa | Optimalisasi media sosial sebagai sarana pemasaran produk BUMDesa | BUMDesa memiliki sarana promosi secara <i>online</i> untuk dapat meningkatkan penjualan produk usaha | 100 |
| | Dangin Puri Kangin Denpasar | Pelatihan dan pendampingan pemasaran digital untuk meningkatkan jangkauan dan penjualan | Memiliki 2 media sosial yaitu Facebook dan Instagram | 100 |

Adapun faktor pendukung keberhasilan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yaitu :

1. Pejabat di Desa Dangin Puri Kangin, Denpasar yang mendukung penuh kegiatan ini.
2. Para karyawan yang bekerja pada BUMDesa Dangin Puri Kangin terutama bagian pemasaran yang mendukung penuh kegiatan ini.
3. Tersedianya fasilitas yang memadai seperti komputer, dan ruangan yang membuat nyaman dalam melakukan pengabdian.

Sedangkan faktor penghambat Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yaitu:

1. Tingkat literasi digital sebagian karyawan BUMDesa yang masih rendah, sehingga memerlukan waktu lebih dalam proses pelatihan dan pendampingan.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan *Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital dan Optimalisasi Media Sosial untuk Pemasaran Produk BUMDesa Desa Dangin Puri Kangin Denpasar* berhasil meningkatkan kemampuan pengelola BUMDesa dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi dan pemasaran. Melalui pelatihan dan pendampingan yang terstruktur, peserta mampu mengelola media sosial secara mandiri, menciptakan konten promosi yang menarik, serta menjangkau pasar yang lebih luas.

Keberhasilan program ini tercermin dari meningkatnya interaksi akun media sosial BUMDesa, bertambahnya jumlah pengikut, serta adanya peningkatan permintaan produk yang dipromosikan secara daring. Selain berdampak pada peningkatan kapasitas individu, kegiatan ini juga memberikan kontribusi terhadap transformasi digital di lingkungan BUMDesa sebagai bagian dari penguatan ekonomi desa berbasis teknologi.

Saran

Untuk menjaga keberlanjutan hasil kegiatan, disarankan agar pelatihan serupa dilaksanakan secara berkala dengan materi yang menyesuaikan perkembangan teknologi pemasaran digital. Pemerintah desa dan pengelola BUMDesa juga diharapkan terus melakukan pendampingan internal agar aktivitas promosi melalui media sosial dapat dikelola secara konsisten dan profesional.

Selain itu, perlu dilakukan pengembangan sistem informasi pemasaran desa berbasis digital yang terintegrasi, sehingga BUMDesa tidak hanya mampu berpromosi, tetapi juga dapat melakukan transaksi, pencatatan, dan analisis pasar secara daring. Dengan demikian, transformasi digital yang telah dimulai dapat memberikan dampak ekonomi yang lebih luas dan berkelanjutan bagi masyarakat desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, R. F., & Ibrahim, N. (2019). Analisa dan Pengimplentasian Digital marketing pada Studio Brother's Photo. *Jurnal STRATEGI-Jurnal Maranatha*, 1(2), 397–410.
- Arianto, B. (2020). Peran Buzzer Media Sosial dalam Memperkuat Ekosistem Pemasaran Digital. *Jurnal Optimum UAD*, 10(1), 51–65.
- Aristawidia, I. B. (2018). Kajian Literatur Penerapan Strategi Branding Bagi Kemajuan Umkm Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 1–13.

- Brodjonegoro, S. S., & Virginia, A. (2017). Menjalini Interaksi dengan Konsumen melalui Facebook: Analisis terhadap Tiga Brand Perangkat Elektronik Laptop. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 129–136.
- Chakti, A. G. (2019). *The book of digital marketing*. In Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital marketing. Coopetition: *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22.
- Fadly, H. D., & Utama, S. (2020). Membangun Pemasaran Online dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 213–222.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35908/jeg.v5i2.1042>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 1(2), 61–76.
- TMBook, *Sistem Informasi Akuntansi: Esensi dan Aplikasi*, Yogyakarta: Andi, 2017
- Edy, Sutrisno. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Indrajit, Richardus Eko. 2005. *Electronic Government In Action: Ragam Kasus Implementasi Sukses di Berbagai Belahan Dunia*. Yogyakarta: Andi
- Mahmudi, 2010. *Manajemen Kinerja Sektor Publik*. Penerbit UUP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Burity, J. (2021). The importance of logistics efficiency on customer satisfaction. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 15(3).
- Cortes, J. D., & Suzuki, Y. (2022). Last-mile delivery efficiency: en route transloading in the parcel delivery industry. *International Journal of Production Research*, 60(9), 2983-3000.
- Huma, S., Ahmed, W., Ikram, M., & Khawaja, M. I. (2020). The effect of logistics service quality on customer loyalty: case of logistics service industry. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 43-61.