

Pelatihan Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk Badan Usaha Milik Desa

Paskalis A. Nani¹⁾, Maria Augustin Lopes Amaral^{2)*}, Erly G. Boelan³⁾, Anselmus Baunsele⁴⁾, Alfry Aristo Jansen Sinlae⁵⁾, Adrianus Ketmoen⁶⁾

Program Studi Ilmu Komputer, Fakultas Teknik, Universitas Katolik Widya Mandira, Indonesia^{1),5)}

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandira, Indonesia^{2)*}

Program Studi Pendidikan Kimia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Katolik Widya Mandira, Indonesia^{3),4)}

Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandira, Indonesia⁶⁾

email: maria_amaral@unwira.ac.id^{2)*}

Dikirim: 09, 02, 2023

Direvisi: 10, 02, 2023

Diterbitkan: 28, 02, 2023

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan oleh tim Dosen Universitas Katolik Widya Mandira sebagai bagian dari pelatihan digital marketing bagi BUMDes di desa Pariti dan Oeteta. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan digital marketing kepada pengurus BUMDes Gempar Desa Pariti dan BUMDes Lentera Kasih Desa Oeteta yang akan berlangsung dari tanggal 3 Agustus 2022. Metode yang digunakan adalah pendekatan modern dengan pendekatan pedesaan partisipatif berupa pelatihan dan pendampingan, yang umumnya berlangsung dalam tiga tahap. Persiapan, pelatihan dan penilaian untuk lebih memahami Usaha di dua desa yaitu Desa Pariti dan Oeteta. Peserta pelatihan ini adalah pengurus BUMDes dari dua desa, Pemerintah Desa, Tokoh Masyarakat, UMKM, dan kelompok anak muda berjumlah 30 orang, dan rata-rata berusia relatif muda, termasuk pemula. Hasil yang diperoleh meningkatkan pengetahuan usaha di desa tentang pentingnya digital marketing (DM) untuk peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha yang dilaksanakan. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu para pemangku kepentingan untuk meningkatkan pendapatan dan menambah pengetahuan di era digital agar tidak tergerus oleh perubahan zaman

Kata Kunci: Pemasaran digital BUMDes; Pelatihan; Keterampilan; Pengetahuan

Abstract

This non-profit activity was carried out by the teaching team of Widya Mandira Catholic University as part of BUMDes digital marketing training in Parity and Oeteta villages. This training aims to provide digital marketing knowledge to the managers of Gempar BUMDes in Parity Village and Lentera Kasih BUMDes in Oeteta Village, which will be implemented from August 3, 2022. The method used is a modern approach with a participatory rural approach in the form of training and mentoring, usually in three stages. Preparation, training and evaluation to better understand the business in her two villages, Parity Village and Oeteta

Village. A total of 30 participants, including BUMDes administrators, village governments, community leaders, MSMEs and youth groups from two villages, participated in this training, and the average age was relatively young, including beginners. The results achieved have increased the village's business knowledge of the importance of digital marketing (DM) to increase the company's sales and sustainability. This activity aims to help stakeholders increase their income in the digital age, increase their knowledge and avoid being eroded by the changing times.

Keywords: *Digital Marketing; BUMDes; Training; Skill; Knowledge*

PENDAHULUAN

Perekonomian suatu desa dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satu faktor yang menjadi bagian penting dari perekonomian suatu desa adalah kinerja Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). BUMDes dapat mendorong pertumbuhan lapangan kerja dan memajukan sistem perekonomian desa. Kinerja BUMDes juga berperan penting dalam memperkuat dan meningkatkan pembangunan suatu desa (Eniola & Ektebang, 2014). Melalui tantangan yang besar, BUMDes telah berkembang selama dua dekade terakhir, sehingga BUMDes perlu menciptakan keunggulan kompetitif (Kraja & Osmani, 2013). Keunggulan kompetitif yang dapat diciptakan oleh BUMDes tidak lepas dari pemanfaatan teknologi. Perkembangan teknologi digital telah meningkat pesat dan sebagian besar diimplementasikan dengan cepat untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Kannan, 2017). BUMDes harus bisa beradaptasi dengan berbagai teknologi, karena pada dekade ini perubahan penggunaan internet semakin pesat, apalagi di masa pandemi seperti sekarang ini.

Metode komunikasi dan strategi pemasaran kini perlahan mulai bergeser ke sistem digital yang sebelumnya dilakukan secara tradisional. Saat ini pemanfaatan teknologi digital sudah banyak dilakukan untuk berkomunikasi, bahkan pengintegrasian teknologi digital sudah biasa dilakukan dalam kehidupan sehari-hari (Al-Gahtani, 2011; Priyono, Moin, & Putri, 2020; Ryan, 2016). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan sumber daya teknologi sering disebut dengan digital marketing.

Digital adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lainnya untuk menciptakan dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah menerapkannya (Coviello, Milley, & Marcolin, 2001; Omar & Atteya, 2020). Pemasaran telah mengubah cara bisnis dan organisasi lain berkomunikasi dengan konsumen (Al-azzam & Al-mizeed, 2021; Kautsar *et al.* 2012) Dengan perkembangan teknologi saat ini, pengelola BUMDes dapat memanfaatkan berbagai media digital sebagai sarana dan upaya untuk meningkatkannya ke tangan konsumen dan konsumen juga dapat mengenali produk yang dihasilkan oleh BUMDes tersebut dengan mudah dan tidak langsung.

Saluran digital dalam pemasaran telah menjadi bagian penting dari strategi banyak perusahaan. Hal ini dapat digunakan untuk memasarkan produk atau jasa perusahaan dengan sangat murah dan efisien (Yasmin, Tasneem, & Fatema, 2015). Penggunaan digital marketing juga akan berdampak pada kinerja perusahaan (Athirah *et al.* 2022; De Pelsmacker *et al.* 2018; Djakasaputra *et al.*, 2021; Erick Karunia *et al.*, 2021; Kawira, Mukulu, & Odhiambo, 2019; Nurul Islami, Wahyuni, & Tiara, 2020). Dalam dunia bisnis juga banyak yang mengetahui dan berinvestasi dalam pemasaran online jika dibandingkan dengan *channel offline* dan bukan

hanya karena jumlah pengguna internet yang semakin meningkat tetapi juga karena sistem pemasaran online ini memungkinkan para pelaku bisnis BUMDes untuk mencapai target penjualan dan audiensnya secara tepat, efektif dan efisien jika dibandingkan dengan channel offline tradisional seperti koran, billboard dan radio. Apalagi digital marketing memiliki sifat yang sangat terukur atau sering disebut sangat terukur.

Artinya seseorang yang memahami digital marketer dapat mengetahui dengan baik kumpulan digital marketer. Media sosial untuk saat ini masih sering digunakan dalam digital marketing seperti Facebook, Instagram, dan Youtube. Facebook memiliki fitur yang memudahkan para pelaku bisnis untuk membuat profil bisnisnya seperti halnya instagram namun untuk media promosi juga dapat mereka lakukan melalui media channel youtube agar semua dapat berjalan dan membentuk jangkauan yang sangat luas. Adapun mitra dalam kegiatan ini adalah Desa Pariti dan Desa Oeteta yang memiliki BUMDes di kecamatan Sulamu yang sudah berdiri dari tahun 2017 namun mengalami kendala tidak terurus karena tidak tahu mempromosikan produk yang dimiliki oleh masing-masing desa. Untuk Desa Pariti terkenal dengan nama BUMDes Gempar (Gerakan Membangun Pariti) bisnis di bidang perdagangan (jual/beli beras) dan Desa Oeteta memiliki nama BUMDes Lentera Kasih fokus di bidang usaha jasa sewa (Tenda, kursi dan Perabot Dapur). Kegiatan pemasarannya masih menganut pola tradisional. Melihal tentang BUMDes desa Pariti dan desa Oeteta ini perlu diberikan pelatihan dan pengenalan tentang digital marketing agar pola pemasaran mereka lebih baik dan lebih efektif dan efisien serta memiliki jangkauan yang sangat luas.

METODE

Kegiatan dilakukan dengan pendekatan pedesaan partisipatif dalam bentuk pelatihan dan pendampingan. Peserta dalam Pelatihan ini adalah pengurus BUMDes dari dua desa, Pemerintah Desa, Tokoh Masyarakat, UMKM, dan kelompok anak muda berjumlah 30 orang.

Waktu dan Tempat Pengabdian

Pelaksanaan diklat pada hari Rabu tanggal 3-4 Agustus 2022 pukul 09.30-selesai bertempat di Kantor Desa Pariti.

Metode dan Rancangan Pengabdian

Umumnya dilakukan dalam beberapa tahap:

1. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan, BUMDes diamati namun dianggap ditinggalkan oleh pengunjung. Sesi wawancara kemudian mengarah pada strategi penjualan yang mereka gunakan dan pelatihan yang mereka lakukan untuk meningkatkan angka penjualan mereka.

2. Tahap Pelatihan

Narasumber dari Alfry Aristo J. Sinlae, S.Com., M.Cs membahas tentang digital marketing dan manfaat penggunaan media online di era digital saat ini. Sesi tanya jawab akan membahas masalah kurangnya pengetahuan tentang aplikasi layanan digital online. Dalam babak diskusi para peserta lebih dekat dengan aplikasi yang mereka butuhkan untuk pemasaran produk digital dengan biaya minimal. Dilanjutkan dengan program pelatihan pemasaran online untuk peserta, seperti Whatsapp, Facebook, dan Instagram.

3. Tahap Pengawasan dan Evaluasi

Pada tahap monitoring dan evaluasi ini merupakan tahap akhir dari proses kegiatan. Yaitu untuk melihat sejauh mana pemahaman peserta selama mengikuti pelatihan dan manfaat serta tindak lanjutnya setelah mengikuti kegiatan pelatihan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang telah dicapai dalam pengabdian masyarakat yang bertajuk Pelatihan Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk Badan Usaha Milik Desa di Kecamatan Sulamu ini telah dilaksanakan oleh Tim Dosen dari berbagai program studi universitas katolik widya mandira . Berikutlah hasil laporan sebagai berikut:

1. Rapat tim dosen dalam rangka penyusunan agenda kegiatan dan kesediaan narasumber pada hari Kamis, 21 Juli 2022 pukul 10.00 s/d 13.00 WITA. Pada pertemuan ini telah ditentukan oleh narasumber dalam kegiatan pelatihan digital marketing yaitu Bapak Alfry Aristo J. Sinlae, S.Kom., M.Cs.



Gambar 1. Rapat Tim Dosen Mempersiapkan kegiatan

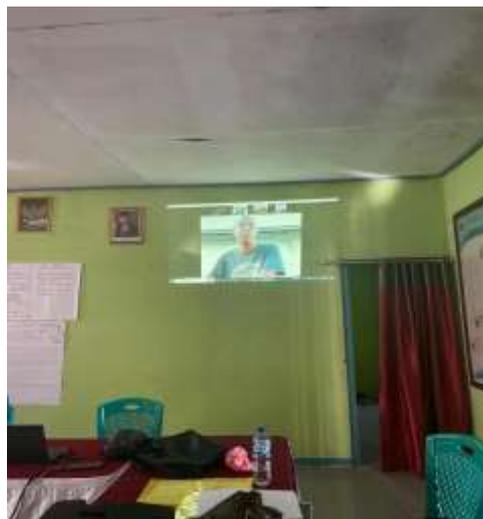
2. Mitra jasa koordinasi dan pencatatan adalah Perangkat desa dan pengurus BUMDes Desa Pariti dan Desa Oeteta kecamatan Sulamu, pada Jumat, 22 Juli 2022 dalam menentukan jadwal tempat dan materi yang diberikan. Hasil kesepakatan ditentukan pada tanggal 3 Agustus 2022 rapat Universitas Katolik Widya Mandira yang digelar maksimal 30 peserta dan tetap menjalankan protokol kesehatan.
3. Persiapan pelaksanaan pelatihan pada tanggal 26 - 27 Juli 2022 berupa materi dan pembicara, perlengkapan proses (Masker dan Hand Sanitizer) order konsumsi, absensi, *backdrop* dan perlengkapan yang mendukung kegiatan.
4. Pelaksanaan diklat pada hari Rabu tanggal 3-4 Agustus 2022 pukul 09.30-selesai bertempat di Kantor Desa Pariti yang dipandu oleh Pak Anselmus Boy Baunsele, S.Pd., M.Sc dan dibuka langsung oleh ketua tim pelaksana kegiatan pengabdian masyarakat Bapak Gerardus Diri Tukan, S.Pd., M.Pd serta penyampaian materi pendahuluan oleh Bapak Alfry Aristo J. Sinlae, S.Kom., M.Cs. materi yang disampaikan yaitu : Pengenalan Strategi Bisnis, Pengenalan Digital Marketing. Pada materi ini dijelaskan tentang pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. Persamaan persepsi tentang definisi media sosial yaitu sebagai suatu *platform* digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya; Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, misalnya yaitu melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video. Dilanjutkan dengan fungsi dari media sosial antara lain komunikasi, *branding*, tempat usaha dan

pemasaran. Dijelaskan juga manfaat dari media sosial, lalu menyebutkan salah satu contoh media sosial yang kerap kali dipakai oleh masyarakat sekitar yaitu facebook dan Instagram. Pemateri membuka sedikit dengan promosi yang paling efektif sekarang adalah promosi pakaian bekas dengan menggunakan media facebook, dimana penjual melakukan penjualan dan promosi melalui *Live* di facebook. Pemateri memberikan kesempatan bagi peserta untuk berpikir “bagaimana jika BUMDes menjual produk atau jasa di Live Facebook?” lalu praktek membuat akun bisnis facebook maupun instagram untuk bisa menjangkau konsumen sebanyak mungkin. Setelah itu membuka ruang diskusi bagi peserta yang didampingi oleh Bapak Anselmus Boy Baunsele, S.Pd., M.Sc. Masing-masing BUMDes belum memiliki media sosial seperti *facebook* dan Instagram dan akhirnya memiliki dua media sosial tersebut.



Gambar 2. Penyampaian materi oleh Bapak Alfry Aristo J. Sinlae, S.Kom., M.Cs.

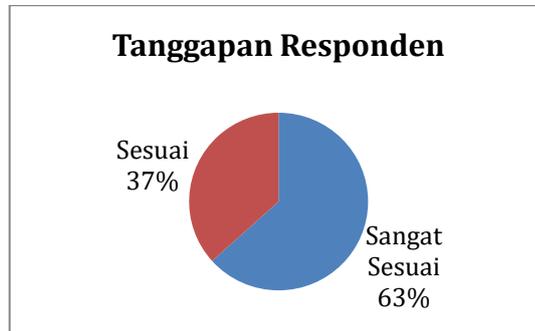
5. Selanjutnya adalah sesi *sharing* dengan Kepala Desa Hadakewa Bapak Klemens Kwaman yang menjelaskan tentang BUMDes mereka yang sukses karena memanfaatkan media sosial sebagai sarana memasarkan produk dan jasa yang dihasilkan oleh BUMDes.



Gambar 3. Berbagi pengalaman dari Kepala Desa Hadakewa

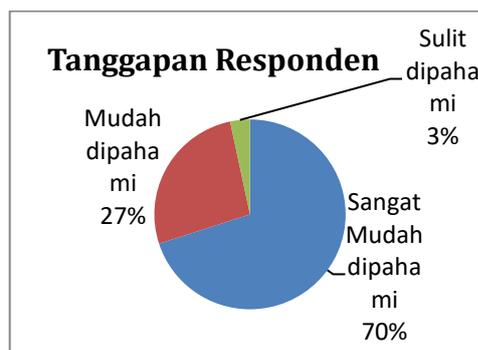
6. Kegiatan pelatihan ini dipantau dan dievaluasi dengan mengajukan beberapa pertanyaan dan membagikan kuesioner kepada peserta sebagai responden setelah kegiatan:

- 1) Apakah pernah mengikuti pelatihan pemasaran digital? Jawaban dari seluruh responden (30 orang) mengatakan hal tersebut baru pertama kali dilakukan
- 2) Apakah materi yang disampaikan sesuai dengan harapan? 63% responden menyatakan sangat sesuai dengan harapan dan 37% menyatakan sesuai harapan



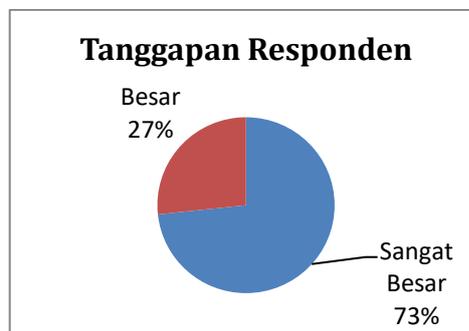
Gambar 4. Tanggapan Responden

- 3) Apakah materi yang diberikan mudah dipahami? 70% menyatakan sangat mudah dipahami, 27% mengatakan mudah dipahami dan 3% menyatakan sulit dipahami.



Gambar 5. Tanggapan Responden

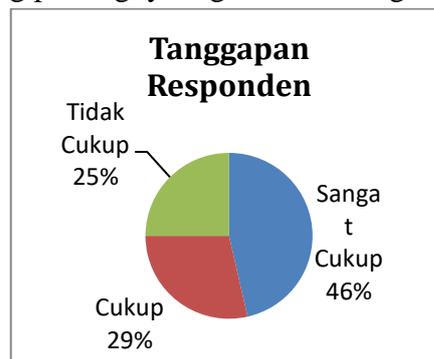
- 4) Seberapa tertarik menggunakan digital marketing? 73% mengatakan sangat besar dan 27% responden menjawab tertarik menggunakan pemasaran digital setelah pelatihan ini.



Gambar 6. Tanggapan Responden

- 5) Apakah waktu untuk sesi pelatihan cukup? 46% menyatakan sesuai dan 29% cukup dan 25% menyatakan tidak cukup karena terlalu singkat, melihat antusias

peserta yang memiliki semangat dan kemauan untuk terus menggali pengetahuan tentang pentingnya digital marketing.



Gambar 7. Tanggapan Responden

Diakhir sesi dilakukan sesi dokumentasi foto bersama dan mengucapkan terima kasih atas terselenggaranya kegiatan pelatihan digital marketing bagi BUMDes Gempar Desa Pariti dan BUMDes Lentera Kasih Desa Oeteta dengan harapan pelatihan yang telah diberikan dapat bermanfaat dalam menjalankan strategi bisnis dalam rangka peningkatan penjualan.

SIMPULAN

Dari hasil kegiatan dan data tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa peserta kegiatan pada umumnya belum memiliki pemahaman tentang digital marketing dan penggunaan media *online marketing*. Pelatihan pemasaran bagi BUMDes Gempar Desa Pariti dan BUMDes Lentera Kasih Desa Oeteta ini memberikan solusi sebagai berikut: Dengan memberikan pelatihan digital marketing kepada para pengurus BUMDes, mereka dapat merasakan manfaat dan kemudahan dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan serta solusi dari permasalahan ketidaktahuan dan ketidakpahaman. Implementasi strategi promosi di yang ada di masing-masing desa. Selain memahami dan menerapkan cara menggunakan pemasaran digital, peserta juga akan didukung tentang cara membuat akun di media digital untuk meningkatkan jejaring dan memperluas upaya pemasaran. Akun media digital yang diajarkan adalah Facebook Bisnis, akun Instagram Business (IG), dan Aplikasi Tiktok yang lagi terkenal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Katolik Widya Mandira yang telah memberikan dana untuk terselenggaranya kegiatan pengabdian ini dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-azzam, A. F., & Al-mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions : A Case Study in Jordan. *The Journal of Asian Finance ...*, 8(5), 455–463. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455>
- Al-Gahtani, S. S. (2011). Modeling the electronic transactions acceptance using an extended technology acceptance model. *Applied Computing and Informatics*, 9(1), 47–77. <https://doi.org/10.1016/j.aci.2009.04.001>
- Athirah, S. I., Kristianto, F. P., Purnomo, D. E. H., & Ma'rifah, J. D. (2022). Usaha Peningkatan

- Kualitas BUMDes Berdikari Pucang Melalui Pelatihan Business Plan. *Sewagati*, 6(4), 1–5. <https://doi.org/10.12962/j26139960.v6i4.421>
- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-Enabled Interactivity In Contemporary Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18–33.
- De Pelsmacker, P., van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital Marketing Strategies, Online Reviews and Hotel Performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72(December 2017), 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>
- Djakasaputra, A., Wijaya, O. Y. A., Utama, A. S., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Empirical Study of Indonesian SMEs Sales Performance in Digital Era: The Role of Quality Service and Digital Marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 303–310. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.003>
- Eniola, A., & Ektebang, H. (2014). SME firms performance in Nigeria: Competitive advantage and its impact. *International Journal of Research Studies in Management*, 3(2), 75–86. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2014.854>
- Erick Karunia, Ahmad Juliana, Syahran, Ahmatang, Nurul Hidayat, Budi Hasyim, ... Shalahuddin. (2021). Digital Marketing Training for UMKM of Tarakan City. *International Journal Of Community Service*, 1(2), 189–200. <https://doi.org/10.51601/ijcs.v1i2.3>
- Kannan, P. K. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kautsar, A. P., Widiyanto, S., Abdulah, R., & Amalia, H. (2012). Relationship of Consumer Involvement, Credibility of the Source of Information and Consumer Satisfaction on Purchase Decision of Non-Prescription Drugs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65(ICIBSoS), 449–454. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.147>
- Kawira, K. D., Mukulu, E., & Odhiambo, R. (2019). Effect of Digital Marketing on the Performance of MSMES in Kenya Kimathi Doreen Kawira , Prof . Elegwa Mukulu & Prof . Romanus Odhiambo ISSN : 2617-359X Effect of Digital Marketing on the Performance of MSMES in Kenya. *Journal of Marketing & Communication*, 2(1), 1–23.
- Kraja, Y., & Osmani, D. (2013). Competitive Advantage And Its Impact In Small And Medium Enterprises (Smes) (Case Of Albania). *European Scientific Journal*, 9(16), 1857–7881. <https://doi.org/10.19044/esj.2013.v9n16p>
- Nurul Islami, N., Wahyuni, S., & Tiara, T. (2020). The Effect of Digital Marketing on Organizational Performance Through Intellectual Capital and Perceived Quality in Micro, Small and Medium Enterprises. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 16(1), 60–72. <https://doi.org/10.33830/jom.v16i1.718.2020>
- Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n7p120>
- Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. (2020). Identifying digital transformation paths in the business model of smes during the covid-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1–22. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040104>
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2009.7>
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>