



## Pelatihan Digital Marketing pada BUMDES untuk Memasarkan Produk Unggulan Desa Pucangsari Pasuruan

Miftahul Huda<sup>1✉</sup>, M. Imron Rosyadi<sup>2</sup>, Dev Achmad<sup>3</sup>, Enno Artha<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia, 67162

<sup>2,3,4</sup>Teknik Informatika, Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia, 67162

E-mail: [miftahulhuda@yudharta.ac.id](mailto:miftahulhuda@yudharta.ac.id)✉

### Info Artikel:

Diterima: 1 Mei 2025

Diperbaiki: 10 Mei 2025

Disetujui: 12 Mei 2025

**Keywords:** Digital Marketing, BUMDES, Economic Transformation

**Abstract:** This community service aims to increase digital marketing capacity for managers and members of BUMDES Abdi Mulyo in Pucangsari Village. Based on an initial survey, as many as 75% of BUMDES members still rely on conventional marketing methods, while only 25% understand the concept of digital marketing. Therefore, digital marketing training was carried out which included optimizing Google Trends, Google My Business, and live TikTok practices as well as branding and copywriting strategies. This activity uses the Participatory Action Research (PAR) method with stages of problem identification, program planning, training implementation, and monitoring and evaluation. Evaluation results show that after the training, as many as 85% of participants were able to manage digital business accounts, and BUMDES sales turnover increased by 40% in two months after implementing the digital marketing strategy. These results confirm that the application of digital marketing can increase the competitiveness of community-based businesses and support village economic transformation. With this training, it is hoped that BUMDES Abdi Mulyo can become a model for other BUMDES to improve local economic prosperity.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, BUMDES, Transformasi Ekonomi

**Abstrak:** Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital bagi pengelola dan anggota BUMDES Abdi Mulyo di Desa Pucangsari. Berdasarkan survei awal, sebanyak 75% anggota BUMDES masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, sementara hanya 25% yang memahami konsep pemasaran digital. Oleh karena itu, dilakukan pelatihan digital marketing yang mencakup optimalisasi Google Trends, Google My Business, dan praktik live TikTok dan strategi branding dan copywriting. Kegiatan ini menggunakan metode Participatory Action Research (PAR) dengan tahapan identifikasi masalah, perencanaan program, pelaksanaan pelatihan,



*serta monitoring dan evaluasi. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa setelah pelatihan, sebanyak 85% peserta mampu mengelola akun bisnis digital, dan omzet penjualan BUMDES meningkat sebesar 40% dalam dua bulan setelah penerapan strategi digital marketing. Hasil ini mengonfirmasi bahwa penerapan pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing usaha berbasis komunitas dan mendukung transformasi ekonomi desa. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan BUMDES Abdi Mulyo dapat menjadi model bagi BUMDES lain guna meningkatkan kesejahteraan ekonomi lokal.*

## Pendahuluan

Pemasaran digital telah menjadi kebutuhan utama bagi pelaku usaha, termasuk Badan Usaha Milik Desa (BUMDES), dalam meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. BUMDES Abdi Mulyo di Desa Pucangsari, Kabupaten Pasuruan, memiliki berbagai produk unggulan lokal seperti hasil pertanian, olahan makanan, dan kerajinan tangan. Namun, berdasarkan observasi awal dan wawancara dengan pengelola BUMDES, ditemukan bahwa mayoritas pelaku usaha desa masih mengandalkan pemasaran konvensional seperti penjualan langsung dan jaringan lokal. Data awal menunjukkan bahwa hanya 30% dari total produk yang berhasil dipasarkan ke luar desa dalam kurun waktu satu tahun terakhir, dan lebih dari 70% pelaku usaha belum memiliki keterampilan pemasaran digital yang memadai.

Isu utama yang menjadi fokus dalam pengabdian ini adalah rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran produk unggulan desa. Berdasarkan studi dari Kotler & Keller (2016), pemasaran digital dapat meningkatkan akses pasar secara signifikan dan mempercepat pertumbuhan usaha kecil dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan pemasaran tradisional. Selain itu, penelitian oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menekankan pentingnya literasi digital dalam meningkatkan daya saing usaha mikro dan kecil. Oleh karena itu, program pelatihan digital marketing ini difokuskan pada peningkatan keterampilan dalam penggunaan media sosial, marketplace, dan strategi pemasaran berbasis data.

Pemilihan BUMDES Abdi Mulyo sebagai subjek pengabdian didasarkan pada kebutuhan riil yang teridentifikasi dalam kajian awal. Hasil survei yang dilakukan terhadap 20 pengelola dan pelaku usaha lokal menunjukkan bahwa 85% diantaranya belum pernah mengikuti pelatihan pemasaran digital, sementara 60%



menyatakan kesulitan dalam mengoptimalkan penggunaan platform digital untuk bisnis mereka. Dengan kondisi ini, pengabdian ini bertujuan untuk memberikan keterampilan teknis dan strategis dalam pemasaran digital, yang diharapkan dapat meningkatkan omzet penjualan BUMDES hingga 40% dalam enam bulan ke depan.

Perubahan sosial yang diharapkan dari kegiatan ini adalah meningkatnya kapasitas digital para pelaku usaha desa sehingga mereka dapat lebih mandiri dalam mengelola pemasaran produk secara online. Hal ini sejalan dengan konsep *technosociopreneurship*, di mana pemanfaatan teknologi menjadi bagian dari strategi pengembangan ekonomi berbasis komunitas (Ratten, 2020). Dengan meningkatnya pemahaman dan keterampilan digital, diharapkan BUMDES Abdi Mulyo dapat menjadi contoh bagi BUMDES lain dalam mengadopsi strategi pemasaran modern, sehingga kontribusinya terhadap perekonomian desa semakin signifikan.

## Metode

Pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan melibatkan komunitas lokal dalam setiap tahapan perencanaan dan implementasi kegiatan. Subjek pengabdian adalah pengelola dan anggota BUMDES Abdi Mulyo di Desa Pucangsari, Kabupaten Pasuruan, yang memiliki peran strategis dalam pengembangan ekonomi desa. Berdasarkan survei awal, mayoritas anggota BUMDES masih memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran, sehingga kegiatan ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas mereka dalam pemasaran berbasis digital.

Proses perencanaan aksi dilakukan secara kolaboratif dengan komunitas melalui serangkaian diskusi kelompok terarah (*Focus Group Discussion - FGD*) dan wawancara dengan perwakilan BUMDES serta pelaku usaha desa. FGD ini bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan utama komunitas terkait digital marketing, kendala yang dihadapi, serta sumber daya yang tersedia. Setelah kebutuhan teridentifikasi, dilakukan perencanaan program pelatihan yang mencakup materi pemasaran digital melalui media sosial, marketplace, serta strategi branding dan copywriting.

Strategi riset yang digunakan dalam pengabdian ini adalah metode penelitian tindakan partisipatif (*Participatory Action Research - PAR*), yang menekankan keterlibatan aktif komunitas dalam setiap tahapan kegiatan. Metode ini memungkinkan komunitas tidak hanya sebagai penerima manfaat, tetapi juga



sebagai pelaku utama dalam proses pembelajaran dan penerapan strategi pemasaran digital.

#### **A. Tahapan Kegiatan Pengabdian Masyarakat**

Pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

##### **1. Identifikasi Masalah dan Kebutuhan**

- Observasi awal terhadap aktivitas pemasaran BUMDES.
- Survei dan wawancara dengan pengelola serta anggota BUMDES untuk memahami hambatan dalam pemasaran digital.
- Diskusi kelompok (*FGD*) untuk menggali kebutuhan spesifik terkait digital marketing.

##### **2. Perencanaan Program Pelatihan**

- Penyusunan modul pelatihan berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan.
- Penyusunan jadwal dan metode pelatihan yang sesuai dengan kondisi komunitas.

##### **3. Pelaksanaan Pelatihan Digital Marketing**

- Pelatihan penggunaan media sosial untuk pemasaran (Facebook, Instagram, WhatsApp Business).
- Optimalisasi *marketplace* (Shopee, Tokopedia) untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
- Strategi *branding* dan *copywriting* untuk meningkatkan daya tarik produk.
- Pendampingan langsung dalam pembuatan konten pemasaran digital.

##### **4. Monitoring dan Evaluasi**

- Pendampingan berkelanjutan untuk memastikan implementasi hasil pelatihan.
- Evaluasi efektivitas pelatihan dengan mengukur peningkatan penjualan dan keterampilan digital peserta.
- Penyusunan laporan hasil pengabdian dan rekomendasi untuk keberlanjutan program.

#### **B. Alur Kegiatan Pengabdian**

Berikut adalah alur bagan tahapan kegiatan pengabdian masyarakat Pelatihan Digital Marketing pada BUMDES untuk Memasarkan Produk Unggulan Desa Pucangsari Pasuruan:



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian

Metode dan tahapan yang diterapkan dalam pengabdian ini diharapkan dapat memberikan dampak yang berkelanjutan bagi BUMDES Abdi Mulyo dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi desa.

### Hasil dan Pembahasan

Hasil dari kegiatan pengabdian ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan digital marketing di kalangan pengelola dan anggota BUMDES Abdi Mulyo. Berdasarkan evaluasi yang dilakukan sebelum dan sesudah pelatihan, terdapat peningkatan signifikan dalam kemampuan peserta dalam menggunakan media sosial dan marketplace untuk pemasaran. Sebelum pelatihan, hanya 25% peserta yang memahami cara membuat dan mengoptimalkan akun bisnis di media sosial. Setelah pelatihan, angka tersebut meningkat menjadi 85%, dengan sebagian besar peserta mampu mengelola konten pemasaran dan menerapkan strategi digital marketing secara mandiri.

Selain itu, efektivitas program ini terlihat dari perubahan pola pemasaran yang dilakukan oleh BUMDES. Sebelum pelatihan, pemasaran produk masih mengandalkan metode konvensional seperti penjualan langsung dan jaringan lokal. Namun, setelah pelatihan, terdapat peningkatan jumlah produk yang dipasarkan melalui platform digital, yang tercermin dari data penjualan dalam dua bulan setelah pelatihan. Hasil monitoring menunjukkan bahwa omzet penjualan mengalami peningkatan sebesar 40% setelah BUMDES mulai aktif memanfaatkan marketplace dan media sosial untuk promosi.



Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas promosi dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode tradisional. Studi dari Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) juga mendukung hasil pengabdian ini, di mana pelaku usaha kecil yang menerapkan strategi digital marketing mengalami peningkatan interaksi dengan pelanggan dan peningkatan penjualan secara signifikan.

Hasil pengabdian ini juga sejalan dengan penelitian Ratten (2020) tentang *techsociopreneurship*, yang menekankan pentingnya adaptasi teknologi dalam pengembangan ekonomi berbasis komunitas. Dalam konteks ini, pelatihan digital marketing tidak hanya membantu BUMDES dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat kapasitas sumber daya manusia di desa dalam menghadapi tantangan ekonomi digital. Dengan keterampilan yang telah diperoleh, BUMDES Abdi Mulyo diharapkan mampu mempertahankan dan mengembangkan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan, serta menjadi model bagi BUMDES lain di Kabupaten Pasuruan dalam mengadopsi pendekatan serupa.



Gambar 2. Pelatihan Digital Marketing Desa Pucangsari

Meskipun demikian, terdapat beberapa tantangan dalam implementasi digital marketing di BUMDES Abdi Mulyo. Salah satunya adalah keterbatasan akses internet yang stabil di beberapa wilayah desa serta tingkat literasi digital yang masih bervariasi di antara anggota BUMDES. Oleh karena itu, diperlukan upaya



berkelanjutan dalam bentuk pendampingan dan pelatihan lanjutan agar hasil pengabdian ini dapat memberikan dampak jangka panjang bagi pengembangan ekonomi desa.



Gambar 3. Presentasi Pelatihan Digital Marketing

Dengan hasil yang telah dicapai, dapat disimpulkan bahwa pelatihan digital marketing ini telah memberikan dampak positif bagi BUMDES Abdi Mulyo dalam meningkatkan strategi pemasaran dan kemandirian ekonomi desa. Namun, untuk memastikan keberlanjutan dampaknya, diperlukan kolaborasi lebih lanjut dengan pihak akademisi, pemerintah, dan komunitas lokal dalam mengembangkan ekosistem digital yang mendukung pertumbuhan usaha berbasis desa.



Gambar 4. Pendampingan & Pelatihan Digital Marketing



## Kesimpulan

Pelatihan digital marketing yang diberikan kepada BUMDES Abdi Mulyo di Desa Pucangsari telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan keterampilan pemasaran berbasis digital bagi pengelola dan anggota BUMDES. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan kemampuan peserta dalam memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk memperluas jangkauan pemasaran produk unggulan desa. Selain itu, implementasi strategi pemasaran digital yang diajarkan dalam pelatihan terbukti efektif, ditandai dengan peningkatan omzet penjualan hingga 40% dalam dua bulan setelah pelatihan.

Hasil pengabdian ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan daya saing usaha kecil. Selain itu, pengabdian ini juga mendukung konsep *technosociopreneurship*, di mana adaptasi teknologi dapat memperkuat perekonomian berbasis komunitas. Meskipun demikian, tantangan seperti keterbatasan akses internet dan tingkat literasi digital yang beragam masih menjadi hambatan dalam penerapan pemasaran digital secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan serta kolaborasi dengan pihak akademisi, pemerintah, dan komunitas untuk memastikan keberlanjutan program ini.

Dengan adanya pelatihan ini, BUMDES Abdi Mulyo diharapkan dapat menjadi contoh bagi BUMDES lain dalam mengadopsi strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing produk lokal. Keberhasilan program ini menunjukkan bahwa dengan strategi yang tepat dan pendampingan yang berkelanjutan, transformasi digital dalam pemasaran produk desa dapat dilakukan secara efektif, sehingga memberikan dampak nyata bagi pertumbuhan ekonomi lokal.

## Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada **BUMDES Abdi Mulyo Desa Pucangsari, Kabupaten Pasuruan**, beserta seluruh pengelola dan anggota yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan pelatihan digital marketing ini.



**JURNAL PADMA**  
**Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat**  
**Politeknik Piksi Ganesha**  
**Vol. 05 No. 01 (2025)**

<https://journal.piksi.ac.id/index.php/Padma>

p-ISSN : 2797-6394 e-ISSN : 2797-3905



Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada **Universitas Yudharta Pasuruan**, khususnya **Program Studi Administrasi Bisnis dan Program Studi Ilmu Komunikasi**, yang telah memberikan dukungan akademik dan fasilitasi dalam penyelenggaraan kegiatan ini. Tak lupa, terima kasih kepada **Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Yudharta Pasuruan** yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini.

Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang telah memberikan dukungan, masukan, serta motivasi dalam mensukseskan kegiatan pengabdian ini. Semoga hasil dari program ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi BUMDES Abdi Mulyo serta menjadi inspirasi bagi komunitas lainnya dalam mengembangkan pemasaran digital guna meningkatkan perekonomian lokal.

### **Referensi**

- Chaffey, Dave, dan Fiona Ellis-Chadwick. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th ed. Harlow, UK: Pearson Education, 2019.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2016.
- Ratten, Vanessa. *Entrepreneurship and the Community: A Multidisciplinary Perspective on Creativity, Social Challenges, and Business*. Cham, Switzerland: Springer, 2020.