

PELATIHAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI STRATEGI *BRANDING* PRODUK UNGGULAN BUMDES KARYA SEJAHTERA, DESA PEPELEGI, KECAMATAN WARU, KABUPATEN SIDOARJO

Trenda Aktiva Oktariyanda¹, Tauran², Eva Hany Fanida³, Fitrotun Niswah⁴, Suci Megawati⁵, Deby Febriyan Eprilianto⁶

^{1,2,3,4,5,6} Program Studi S1 Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya

e-mail : trendaoktariyanda@unesa.ac.id, tauran@unesa.ac.id, evafanida@unesa.ac.id, fitrotunniswah@unesa.ac.id, sucimegawati@unesa.ac.id, debyepriianto@unesa.ac.id

Abstrak

Pada zaman revolusi industri 4.0 yang sudah naik ke level 5.0 ini, digitalisasi bukan lagi sekedar konten media melainkan sudah menjadi bagian dari kehidupan yang dinamis dari isi new media dan konsumen media itu sendiri. Salah satu faktor yang mendorong digitalisasi adalah pandemik Covid-19. Melalui pemerintah desa, terbentuklah BUMDes sebagai bentuk pemberdayaan ekonomi masyarakat. Karya Sejahtera Pepelegi adalah salah satu BUMDes yang memerlukan digitalisasi dalam pengelolaannya. Salah satu permasalahan yang muncul pada pengelolaan bidang usaha pada BUMDes Karya Sejahtera Pepelegi yaitu minimnya pembeli dan daya tarik yang kurang dari masyarakat akan produk yang dihasilkan. Keterbatasan pengelolaan yang masih fokus pada pembelian secara langsung dan dukung dengan kondisi Pandemi yang semakin meningkat kasusnya, membuat BUMDes ini tidak dapat menjalankan usahanya. Selain itu kondisi ini diperparah dengan keterbatasan pemahaman pengurus BUMDes akan konsep *digital marketing* sebagai media promosi dan *branding* produk usaha. Dengan menggunakan metode pelatihan *digital marketing*, diharapkan akan meng-*upgrade* branding produk BUMDes. Hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah sangat diterima dan disambut antusias oleh pengurus Desa dan BUMDes KSP. Serta diharapkan adanya kegiatan kontinu dan melakukan kerjasama dengan tim. Selain itu, dari kegiatan ini juga dapat mencari solusi atas permasalahan BUMDes.

Kata kunci: Digitalisasi Pemasaran, Bumdes, Pengabdian, Strategi Pemasaran

Abstract

In the era of the industrial revolution 4.0 which has risen to level 5.0, digitalization is no longer just media content but has become part of the dynamic life of new media content and media consumers themselves. One of the factors driving digitalization is the Covid-19 pandemic. Through the village government, BUMDes was formed as a form of community economic empowerment. Karya Sejahtera Pepelegi is one of the Bumdes that requires digitalization in its management. One of the problems that arise in the management of the business field at BUMDes Karya Sejahtera Pepelegi is the lack of buyers and less attractiveness from the public for the products produced. The limited management, which is still focused on direct purchases and supported by the increasing number of cases of the Pandemic Covid-19, has made this BUMDes unable to run its business. In addition, this condition is exacerbated by the limited understanding of the concept of digital marketing as a media for promotion and branding of business product. By using the digital marketing training method, it is hoped that it will upgrade the branding of BUMDes products. The result of this service was very much received and enthusiastically welcomed by the village management and KSP BUMDes. It is also expected that there will be continuous activities and work together with the team. In addition, this activity can also find solutions to BUMDes problems.

Keywords: Digital Marketing, Bumdes, Devotion, Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Pada zaman yang sering digaungkan dan sering dilabeli dengan istilah zaman Revolusi Industri 4.0 yang sudah mau naik tingkat ke level 5.0 ini, sudah menjadi suatu keharusan bahwasannya mau tidak mau seluruh entitas di dunia ini dituntut memodernisasi dirinya agar tidak dipandang kuper (kurang pergaulan) atau gaptek (gagap teknologi) (Sari Adnyani, 2020). Hal itu ditandai dengan begitu mengucurnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang memicu berbagai fenomena digitalisasi global ini di berbagai sektor mulai dari ekonomi, politik, sosial, pendidikan, budaya, pertahanan dan keamanan (Eprilianto, et.al., 2019). Fenomena tersebut tidak hanya meliputi berbagai sektor bidang kehidupan, tetapi juga merambah ke berbagai multi-level di pemerintahan pusat hingga ke pelosok desa, termasuk juga masyarakat yang di dalamnya (Mardiyani, 2020).

Era atau zaman digital itu sendiri dipandang bukanlah sekedar digitalisasi konten media ke bit (*binary digit*) antara angka 0 dan 1, tetapi kehidupan yang dinamis dari isi new media dan hubungan interaktif dengan konsumen media itu sendiri sebagaimana digambarkan Lev Manovich (2003). Jadi terletak pada pengaksesannya secara real time (kapan saja dengan mudah). Jadi *new media* adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif dan tidak memihak. Beberapa contoh misal internet, website, komputer multimedia, permainan komputer, CD-ROMS, DVD, dan flashdisk (Arifin, et.al., 2020).

Salah satu faktor masif yang mendorong adanya fenomena digitalisasi ini yang tidak bisa kita pungkiri adalah adanya wabah pandemik Covid-19 yang mulai menyeruaknya pada akhir 2019 hingga tahun dimana tulisan ini dibuat, dimana semua aktivitas dan mobilitas umat manusia menjadi terkungkung dan terbatas. Seperti yang kita ketahui, di Indonesia sendiri perkembangan kasus Covid-19 secara kumulatif masih masuk dalam peringkat 20 teratas di dunia (World Health Organization, 2021). Guna memutus mata rantai penyebaran Covid-19, maka berbagai regulasi atau peraturan telah dicetuskan Pemerintah yang berjumlah lebih dari 30 peraturan dan pedoman dalam kurun waktu sampai April tahun 2020 saja. Berbagai peraturan atau regulasi tersebut dituangkan dalam kebijakan yang lebih teknis, sebut saja mulai dari kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) pada tahun 2020, PSBB transisi, micro lockdown, dan terakhir PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) hingga skala mikro pada tahun 2021 ini. Dan semuanya pada akhirnya tersadar dan bergerak untuk bertransformasi digital (Sunardi, 2020).

Deretan kebijakan dari PSBB hingga PPKM itu tidak bisa disangkal sedikit banyak memang bisa mengontrol laju penyebaran pandemik Covid-19. Namun tidak bisa dimunafikkan juga bahwa deretan kebijakan era Covid ini sangat jelas dapat melumpuhkan salah satu sektor vital yakni perekonomian karena dalam pelaksanaannya meliburkan atau membatasi tempat kerja, tempat wisata, tempat UMKM (Sunardi, 2020). Masyarakat golongan menengah ke bawah dirasa paling terdampak karena berkurangnya penghasilan mereka. Terdapat pula pegawai yang terpaksa di PHK karena perusahaan dimana mereka bekerja terpaksa tutup. Penghasilan yang minim menyebabkan masyarakat harus mengurangi pengeluaran yang kurang prioritas. Dikarenakan Covid-19 ini tidak pandang bulu, maka dampaknya pun merembet tidak hanya di daerah perkotaan tetapi hingga ke sektor perekonomian di desa- desa.

Selain apa yang dilakukan pemerintah di atas, beragam terobosan dan upaya strategis juga dilakukan pemerintah pusat dan daerah untuk bisa bertahan dari krisis ekonomi era Covid-19 ini. Salah satunya dengan menstimulus dan memberikan bantuan ke Pemerintah Desa di sektor perekonomiannya. Pemerintah Desa sudah seyogyanya juga untuk bersinergi dengan semua elemen lembaga/badan serta masyarakat desa dalam menghadapi krisis ekonomi tersebut. Salah satu bentuk kelembagaan yang diharapkan mampu berperan dalam menggerakkan ekonomi desa sebagaimana disebutkan di atas adalah Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) (Sanjaya, dan Hartanti, 2020). Pengembangan BUMDES oleh pemerintah Desa sebagaimana di atur dalam Pasal 87 Undang Undang nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa memberikan gambaran bahwa: (1) Desa dapat mendirikan Badan Usaha Milik Desa yang disebut BUMDES. Badan usaha ini sesungguhnya telah diamanatkan di dalam UU 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah dan Undang Undang Nomor 6 tahun 2014 tentang Desa (bahkan oleh undang-undang sebelumnya, UU

22/1999 dan UU nomor 32 tahun 2004). Pengaturan lebih lanjut di Peraturan Pemerintah (PP) nomor 43 Tahun 2014 tentang peraturan pelaksanaan UU Desa.

Salah satu upaya pemerintah pusat itu sendiri melalui Kementerian Desa PDTT pernah memberikan bantuan dana untuk 13 BUMDES atau badan usaha milik desa di Kabupaten Sidoarjo pada tahun 2019 lalu, supaya bisa semakin berkembang usahanya dan total nilainya mencapai Rp. 2,3 miliar. Pada tahun 2019 lalu, jumlah BUMDES di Kab Sidoarjo sebanyak 139 BUMDES. Sedangkan pada tahun 2020 ini, Jumlah BUMDES di Sidoarjo mengalami peningkatan signifikan. Jumlahnya ada 178. Sementara pada tahun 2017 lalu, ada sebanyak 78 BUMDES saja. Berdasarkan Yetty Sri Indriastuti SPT MM, selaku Kepala Bidang Pemberdayaan Usaha Ekonomi Masyarakat, Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Sidoarjo ini memang tidak semua BUMDES di Sidoarjo dapat bantuan ini. Menurut idealnya, kata Yetty, 1 desa ada 1 BUMDES, karena tujuannya untuk meningkatkan perekonomian desa dan warga desa. Namun ia mengakui pembentukan BUMDES juga disesuaikan dengan potensi desa, keinginan desa dan juga SDM di desa (Website Desa Pepelegi, 2020).

Berdasarkan observasi dan analisis tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM), terdapat salah satu BUMDES di Kabupaten Sidoarjo, tepatnya BUMDES di Desa Pepelegi, Kecamatan Waru yang belum tercover oleh bantuan Kementerian Desa PDTT tersebut di atas sehingga dirasa perlu untuk diperhatikan. BUMDES di Desa Pepelegi yang bernama BUMDES Karya Sejahtera ini sudah berjalan sejak tahun 2019 dengan percobaan ternak ikan lele dengan hasil panen yang cukup memuaskan. Namun karena tidak adanya pemasaran yang bagus dan masih konvensional, sehingga hasil panen tidak tersalurkan dengan baik dan berdampak pada pertumbuhan ikan lele terlalu over. Merujuk pada permasalahan mitra tersebut maka menjadi urgent untuk dilaksanakan PKM dengan harapan bisa meng-upgrade dan mem-booming-kan branding produk unggulan BUMDES Karya Sejahtera, Desa Pepelegi melalui strategi pemasaran secara digital.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini ialah pelatihan dengan melakukan demonstrasi atau percobaan untuk meningkatkan keterampilan peserta. Diharapkan dalam kegiatan pelatihan digital marketing ini kelompok mitra dapat mengikuti dengan antusias. Adapun tahapan dalam kegiatan ini diantaranya :

1. Tahap Sosialisasi

Kegiatan pengabdian ini diawali dengan pemaparan materi mengenai digital marketing yang bertujuan untuk mengembangkan kemampuan mitra dalam melakukan pemasaran Bumdes Pepelegi. Adapun materi yang disampaikan sebagai berikut:

- a. Dasar-dasar Digital Marketing
- b. Materi ini menjelaskan mengenai konsep digital marketing dan penjelasan tentang klasifikasi channel marketing yang tepat.
- c. Branding Produk Unggulan
- d. Dalam materi ini dijelaskan mengenai pengenalan produk unggulan Bumdes dan urgensi branding produk unggulan Bumdes
- e. Social Media Marketing
- f. Materi berisikan pengenalan media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan Youtube. Selain pengenalan, materi yang juga disampaikan ialah fitur-fitur marketing yang dimiliki media sosial diatas seperti iklan.

2. Tahap Diskusi

Setelah pemaparan materi, dilanjutkan dengan diskusi antara pemateri dan mitra. Dalam dikusi ini, pemateri dan mitra tidak hanya melakukan tanya jawab namun juga sharing pengalaman maupun permasalahan perusahaan. Tujuannya agar peserta lebih paham akan materi yang telah disampaikan dan menemukan solusi atas permasalahan yang sedang dihadapi.

3. Tahap Evaluasi

Kegiatan pengabdian akan dievaluasi berdasarkan respon dari mitra. Adapun indikatornya sebagai berikut:

- a. Antusiasme mitra dalam mengikuti kegiatan PKM seperti presentase kehadiran dalam kegiatan

- b. Pemahaman mitra mengenai materi yang telah diberikan dan kemampuan mitra dalam mengaplikasikannya, yang mana dapat diketahui dengan membandingkan pre test dan post test

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum kegiatan pengabdian dimulai, tim melakukan observasi di desa Pepelegi untuk mendapatkan data seputar masalah yang dihadapi pada Bumdes Karya Sejahterah Pepelegi yang menjadi mitra pengabdian ini. Observasi dilakukan pada awal bulan september 2021. Tim melakukan koordinasi dengan perangkat desa Pepelegi dan pengurus Bumdes KSP untuk mencocokkan data dan berdiskusi seputar pengabdian yang hendak dilakukan oleh tim. Hasil yang didapat, pengelola bumdes ingin mengembangkan usahanya lebih maju dan mengikuti perkembangan zaman. Salah satunya adalah cara baru dalam mempromosikan produk milik bumdes. Selama ini produk milik bumdes hanya dipasarkan di daerah sekitar, tanpa melakukan promosi. Keuntungan yang diperoleh Bumdes KSP sangat potensial, namun untuk dapat berkembang lebih jauh, perlu ada pembaharuan dalam melakukan strategi pemasaran untuk menjangkau pelanggan produk hasil Bumdes KSP. Namun kendala ada pada sumber daya manusia yang memiliki keterbatasan keterampilan dalam hal digital marketing.

Tim pengabdian menggandeng orang yang telah berpengalaman dalam dunia digital marketing dan jual beli. Tim memulai pengabdian dengan mengunjungi lokasi peternakan lele, tempat persewaan lokasi pernikahan outdoor dan café yang dikelola Bumdes KSP (Gambar 1). Berdasarkan observasi dan diskusi tim pengabdian, tim akan memberikan *workshop* seputar Pelatihan Digital Marketing dan Tips melakukan promosi produk secara online bersama orang yang berpengalaman dibidang tersebut.



Gambar 1. Observasi Lokasi Usaha Bumdes KSP

Kegiatan pengabdian dilakukan pada hari Sabtu, 25 September 2021 di Desa Pepelegi, Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo. *Workshop* dihadiri sebanyak 15 peserta terdiri dari Kepala Desa, direktur Bumdes KSP, perangkat desa, pengelola bumdes KSP hingga pemuda desa. Pada saat kegiatan berlangsung tim pengabdian disambut oleh Kepala Desa dan jajarannya, kegiatan dimulai dengan pemaparan materi *workshop* oleh tim pengabdian, disusul oleh pemaparan materi *workshop* oleh pemateri yang diundang oleh tim (gambar 2).



Gambar 2. Kegiatan *Workshop* dan Diskusi

Dalam kegiatan *workshop* ini pemateri dan peserta melakukan diskusi secara intens dan mendengarkan serta mencari solusi atas permasalahan Bumdes KSP. Berdasarkan *pre-test* dan *post-test* yang dilakukan. Peserta sebelum acara *workshop* dimulai rata-rata peserta belum memahami dengan apa itu konsep digital marketing dan bagaimana implementasinya pada produk Bumdes mereka sebagaimana tabel 1.1.

Tabel 1. Hasil *Pre-Test*

Indikator	Kurang Baik	Cukup Baik	Sangat Baik
Pemahaman tentang <i>Digital Maerketing</i>	4	4	4
Pengetahuan tentang mengoperasikan medsos (facebook, instagram, youtube, tiktok, google dan sejenisnya)	2	9	1
Pengetahuan untuk membuat konten dan desain produk untuk promosi pada media sosial	5	6	1
Pengetahuan tentang strategi pemasaran produk secara digital	6	5	1

Berdasarkan data tersebut peserta sebagian besar belum memahami dengan baik indikator tersebut diatas sebelum kegiatan berlangsung. Setelah kegiatan dilaksanakan hasil akan nampak pada tabel 1.2 berikut.

Tabel 2. Hasil *Post-Test*

Indikator	Kurang Baik	Cukup Baik	Sangat Baik
Pemahaman tentang <i>Digital Maerketing</i>	-	5	7
Pengetahuan tentang mengoperasikan medsos (facebook, instagram, youtube, tiktok, google dan sejenisnya)	-	3	9
Pengetahuan untuk membuat konten dan desain produk untuk promosi pada media sosial	-	6	6
Pengetahuan tentang strategi pemasaran produk secara digital	-	3	9

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat peserta telah mampu memahami indikator diatas sehingga apa yang disampaikan pada kegiatan *workshop* ini dapat kemudian diimplementasikan di kemudian hari oleh para peserta.



Gambar 3. Sesi Foto Bersama

Hasil dari kegiatan pengabdian ini sangat diterima dan disambut antusias oleh jajaran pengurus desa dan bumdes KSP. Mereka berharap kegiatan ini akan dilakukan secara kontinyu. Pihak bumdes KSP berencana akan menggandeng tim kembali untuk melakukan acara serupa dikemudian hari dengan peserta yang lebih banyak dari pemuda desa untuk memperdayakan mereka.

SIMPULAN

Dari hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian dapat ditarik kesimpulan bahwa perangkat desa dan pengelola bumdes KSP telah mengetahui tentang *Digital Marketing* dan implementasinya pada produk produksi bumdes KSP untuk digunakan pada kemudian hari. Tim pengabdian memanfaatkan berbagai platform untuk melakukan promosi secara digital, melalui facebook, instagram, youtube, tiktok, mesin pencari google, aplikasi desain canva dan *marketplace*. Pengurus bumdes KSP ingin terus melakukan koordinasi bersama tim pengabdian guna terus memantau perkembangan implementasinya.

SARAN

Berdasarkan saran dari mitra pengabdian, Bumdes Karja Sejahtera Pepelegi. Mereka berharap kegiatan ini dapat dilakukan kembali pada masa yang akan datang dengan peserta yang lebih banyak. Kemudian mereka juga berharap dapat didampingi secara berkelanjutan dalam mengimplementasikan ilmu yang mereka dapat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih tim sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Negeri Surabaya yang telah memberikan kesempatan dan dukungan pendanaan terhadap pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, et.al. (2020). Inovasi Peningkatan Hasil Tangkapan Ikan Produk Unggulan Daerah oleh Nelayan Purse Seine Menggunakan Teknologi GPS. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 3(1), 54–62.
- Desa Pepelegi. (2020). BUMDes. Diakses dari http://sid.sidoarjo.kab.go.id/Waru/Pepelegi/category/produk_desa/bumdes/ pada 12 Juli 2020
- Eprilianto, Deby Febriyan, et.al. (2019). Mewujudkan Integrasi Data Melalui Implementasi Inovasi Pelayanan Kesehatan Berbasis Teknologi Digital. *Journal of Public Sector Innovations Volume 4 Nomor 1*
- Mardiyani, et.al. (2020). Digitalisasi Desa Untuk Meningkatkan Kualitas Layanan Dan Informasi. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat, Volume 1 Nomor 3*
- Peraturan Pemerintah (PP) nomor 43 Tahun 2014 tentang peraturan pelaksanaan UU Desa.
- Sanjaya, Putu Krisna dan Hartati, Ni Putu. (2020). Pemberdayaan Pengelola Badan Usaha milik Desa (BUMDes) Berdikari Melalui Implementasi Digital Marketing System. *Carade : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Volume 3 Nomor 1*
- Sari Adnyani, N. K., & Ayu Eka Agustini, D. (2020). Digitalisasi Sebagai Pemulihan Perekonomian Di Sektor Kerajinan Dalam Mendukung Kebangkitan Umkm Di Provinsi Bali. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Media Ganesha FHIS*, 1(2), 87-96.
- Sunardi, nARDI, ET.AL. (2020). Peran Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan UKM yang Berdampak pada Kesejahteraan Masyarakat di Kab. Purwakata di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdi Masyarakat Volume 2 nomor 1*
- Undang Undang Nomor 6 tahun 2014 tentang Desa
- UU 22 tahun 1999 tentang Otonomi Daerah
- UU 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah