

## Meningkatkan Pemasaran Digital Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Jati Barokah Guna Kelancaran Kegiatan Organisasi

Sugeng Suprpto\*  
Muchammad Faisal Sya'bani  
STIE PGRI Dewantara Jombang

\*Korespondensi: gengulum@gmail.com

### Abstrak

Pendirian Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) yang berada di Desa Jatibanjar, Kecamatan Ploso Jombang dengan diprakarsai oleh pemerintah pusat langsung dan ditindaklanjuti oleh pemerintah daerah Jombang, dengan pemberian dana stimulus sebesar Rp. 100.000.000,00 untuk setiap desa, termasuk desa Jatibanjar yang terletak di kecamatan Ploso, Jombang dengan membentuk Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Jati Barokah dengan jenis usaha simpan pinjam, persewaan dan perdagangan. Dalam perkembangannya, pengelolaan unit simpan pinjam, persewaan sudah cukup baik namun pada unit perdagangan masih kurang dalam tahap perkembangannya maka untuk itu, penulis bersama team mahasiswa yang sedang melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di desa Jatibanjar melakukan kegiatan untuk lebih meningkatkan sekaligus memperluas pemasaran melalui digital. Dalam meningkatkan dan memperluas pemasaran secara digital tersebut maka ada beberapa pemasaran, antara lain : 1) Market Place (Shopee, Instagram, Facebook dan Wa Bussines), 2) Google Bisnis, 3) Blogger. Kegiatan tersebut telah diselesaikan dengan baik oleh penulis bersama team mahasiswa. Kegiatan ini akan dilanjutkan pada semester genap tahun akademik 2021/ 2022 dengan sasaran kegiatan adalah meningkatkan pemasaran secara digital.

**Kata kunci:** BUMDes Jatibanjar, Jati Barokah, Pemasaran Digital.

### Abstract

*The establishment of Village Owned Enterprises (BUMDes) located in Jatibanjar Village, Ploso Jombang District, was initiated by the central government directly and followed up by the Jombang local government, by providing stimulus funds of Rp. 100,000,000.00 for each village, including Jatibanjar village located in Ploso sub-district, Jombang by forming a Village Owned Enterprise (BUMDes) Jati Barokah with the types of savings and loan, rental and trading businesses. In its development, the management of savings and loan units, rentals is quite good but the trading unit is still not in its development stage, so for that, the author and a team of students who are carrying out community services in Jatibanjar village carry out activities to further improve and expand marketing through digital. In improving and expanding digital marketing, there are several marketing strategies, including: 1) Market Place (Shopee, Instagram, Facebook and Wa Bussines), 2) Google Business, 3) Blogger. The activity has been completed well by the author and student team. This activity will be continued in the even semester of the 2021/2022 academic year with the goal of increasing digital marketing.*

**Keywords:** Jatibanjar BUMDes, Jati Barokah, Digital Marketing.

## A. PENDAHULUAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah suatu pendidikan dalam bentuk pengabdian kepada masyarakat. Dalam pengabdian ini mahasiswa diberikan pengalaman belajar untuk hidup di tengah-tengah masyarakat di luar kampus dan secara langsung mengidentifikasi serta menangani masalah-masalah pembangunan yang dihadapi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bagian integral dari proses pendidikan yang merupakan usaha sadar untuk menyiapkan peserta didik (mahasiswa) melalui kegiatan bimbingan, pengajaran atau latihan agar dapat melaksanakan peranannya di masa mendatang sesuai dengan yang diharapkan. Dengan demikian, kegiatan pengabdian kepada masyarakat merupakan proses pendidikan untuk

mengamalkan ilmu pengetahuan teknologi dan seni, langsung kepada masyarakat yang akan menikmati manfaatnya.

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat mahasiswa berkesempatan untuk membantu BUMDes Jati Barokah di desa Jatibanjar-Ploso. Sasaran kegiatan pada pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah meningkatkan dan memperluas pemasaran secara digital sehingga BUMDes dapat menjangkau lebih luas dalam proses pemasaran. Tim penulis bersama mahasiswa mengangkat permasalahan tersebut sebagai tema utama kegiatan karena sejak berdiri pada tanggal 28 Februari 2015 BUMDes Jati Barokah belum mengetahui perkembangan teknologi yang ada pada saat ini.

Untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini di lakukan secara menyeluruh kepada Direktur BUMDes hingga jajarannya selama kurang lebih 1 (satu) bulan yaitu mulai akhir bulan Juli 2021. Dalam melakukan kegiatan tersebut mahasiswa memberikan pengetahuan serta mempraktikkan atau mengimplementasikan untuk memasarkan produknya secara digital. Hasil akhir yang diharapkan dari kegiatan ini adalah dapat menerapkan pemasaran digital pada BUMDes Jati Barokah serta meluasnya produk yang ada pada BUMDes tersebut.

Dalam unit usaha BUMDes Jati Barokah memiliki usaha simpan pinjam, persewaan dan perdagangan elektronik, permasalahan yang selama ini dihadapi adalah terkait pada pemasran digital yang semakin canggih pada saat ini. BUMDes Jati Barokah yang masih belum mengetahui pemasaran digital yang berkembang pada saat ini menjadikan BUMDes Jati Barokah tersebut terkendala dengan proses pemasarannya. Dan pada kondisi saat ini jika tidak ada pemasaran digital maka akan memperlambat perluasan pasar untuk pemasaran produk BUMDes Jati Barokah.

Untuk itu, penulis bersama tim pengabdian kepada masyarakat (PKM) memberikan pengetahuan kepada seluruh BUMDes Jati Barokah supaya mengetahui perkembangan pemasaran secara digital pada saat ini. Dengan menggunakan beberapa aplikasi antara lain Shoppe, Instagram Business, Wa Business, Telegram, Google Business, dan Blog maka diharapkan dalam pengetahuan pemasaran digital ini mencakup semua pasar yang tuju oleh BUMDes Jati Barokah serta produk yang dijual dapat meluas dan diketahui oleh banyak masyarakat melalui pemasaran secara digital.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

Digital Marketing atau pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet.

Digital marketing menurut Coviello, Milley And Marcolin (2001:26) adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.

Digital marketing menurut Heidrick dan Struggless (2009:1) adalah perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak di gembor-gembrokan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer diseluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, radio, dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.

Digital marketing menurut Urban (2004:2) adalah menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional.

Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti “Interactive Marketing”, One-To-One Marketing dan “E-marketing” erat kaitannya dengan “Digital Marketing”.

Digital marketing menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009:47) adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaringan sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.

Digital marketing menurut Chaffey (2002:14) adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya, blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran.

Strategi digital marketing adalah strategi yang digunakan para pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi aktivitas digital marketing yang sedang dilaksanakan. Setiap pelaku bisnis atau perusahaan memiliki strategi digital marketing yang berbeda-beda, disesuaikan pada kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai. Untuk memasarkan produk secara online dapat menggunakan beberapa macam aplikasi digital seperti sosial media digital marketing antara lain: YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Line, LinkedIn, TikTok; atau melalui macam-macam aplikasi e-commerce seperti: Shoppe, Lazada, Tokopedia, Blibli, Sorabel, JD.ID, Zalora. Dari beberapa aplikasi di atas ada beberapa manfaat pemasaran melalui sosial media yaitu:

1. Membangun dan menarik minat masyarakat
2. Membantu menemukan konsumen dan memperluas target pemasaran
3. Memudahkan mendapat feedback secara langsung
4. Mengembangkan target pasar dan dapat menyaingi kompetitor
5. Meningkatkan jumlah penjualan produk

Selain hal tersebut terdapat beberapa kelebihan dan kekurangan pemasaran media sosial antara lain :

1. Kelebihan pemasaran melalui media sosial antara lain: Dapat digunakan secara gratis, Efektif untuk menjalin hubungan dengan konsumen, Menjangkau banyak orang,
2. Kekurangan pemasaran melalui media sosial antara lain: Kurangnya kepercayaan dari pelanggan, Persaingan cukup ketat

Zaman yang terus berkembang dan maju membawa arus modernisasi di berbagai aspek kehidupan, kini segala informasi kapanpun dan dimanapun mudah diakses dengan internet. Melalui internet, pelaku usaha termasuk BUMDes tidak lagi kesulitan untuk memperoleh informasi apapun untuk menunjang aktivitas usahanya. Sehingga penggunaan internet kali ini tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat informasi semata, melainkan sudah bergeser menjadi fungsi-fungsi strategis usaha seperti pemasaran, penjualan, bahkan pelayanan *customer*.

Bayangkan jika BUMDes mampu mengoptimalkan media digital seperti halnya media sosial dalam kegiatan usahanya, maka akan banyak produk unggulan desa yang mampu bersaing tidak hanya di pasar lokal bahkan bisa jadi mampu menjangkau konsumen tanpa batas.

Dengan optimalisasi penggunaan teknologi digital dalam melakukan kerja-kerja marketing, diharapkan BUMDes mampu mengenalkan produk unggulannya kepada konsumen mulai dari detail produk hingga inovasi yang dilakukan. Tak hanya itu, melalui teknologi digital BUMDes juga bisa melakukan analisa kebutuhan dan

keinginan pasar sehingga produk unggulan yang dihasilkan mampu memenuhi kebutuhan pasar dan bisa terus berkembang.

Pada umumnya, konsumen akan memilih produk yang sudah mereka gunakan sebelumnya. Maka melalui optimalisasi penggunaan teknologi digital juga bisa digunakan untuk membangun branding produk BUMDes sehingga produk tersebut diketahui dan digunakan oleh konsumen.

Optimailisasi teknologi digital khususnya media sosial dapat mempermudah BUMDes untuk menciptakan komunikasi yang baik dengan konsumen, sehingga teknologi digital juga berfungsi sebagai maintain *customer retention*, hal tersebut bertujuan agar konsumen menjadi loyal dan tidak mudah berpaling ke pesaing.

Ketika penggunaan teknologi digital dalam melakukan kerja-kerja marketing dilakukan dengan maksimal, maka usaha BUMDes akan terus berkembang dalam jangka waktu yang panjang . karena usaha yang bertahan lama didasari oleh kekuatan merek, kualitas produk, dan komunikasi pemasran yang baik.

Menumbuhkan ekonomi digital desa bisa melalui BUMDes, seperti yang diungkapkan Wakil Menteri Desa, pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi Budi Arie Setadi bahwa kemendesa juga sudah memiliki progam untuk mendorong digitalisasi desa, lewat kerjasama dengan berbagai start up, e-commerce, dan pelaku usaha digital lainnya. Banyak di antara pelaku usaha desa ini telah berhasil mengkurir kisah sukses. Dari sekitar 18.000 BUMDes yang sudah didata oleh kemendesa, 4.651 BUMDes diantaranya dapat dikategorikan sebagai BUMDes maju.

Salah satu contoh sukses tersebut adalah Desa Panggung Harjo di Bantul, Yogyakarta, yang mengembangkan situs niaga pasardesa.id. dengan website tersebut, BUMDes dan warga desa menjajakan 668 barang dan komoditas dan telah memiliki 57 mitra dagang. Hanya dalam 25 hari pertama beroperasi, pasardesa sudah menarik 2000-an transaksi dengan nilai omzet lebih dari Rp. 100 juta.

Ada juga Desa Tunjung Muli di Purbalingga, Jawa Tengah, yang dijuluki Kampung Marketer, karena memiliki banyak tenaga terlatih digital marketing. Total ada 752 warga yang diberdayakan dengan segala aktivitas jasa marketing online tersebut. Para pemuda desa bahkan bisa memperoleh penghasilan antara Rp. 1,4 juta hingga Rp. 4 juta per bulan.

Selain itu, ada juga BUMDes yang menjalin kerjasama dengan Tokopedia Center. Ini adalah gerai milik Tokopedia yang membantu warga desa untuk bisa berniaga di e-commerce. Mereka akan membantu masyarakat, mulai dari membuat email sendiri, sehingga belajar memulai bisnis. Proses ini membantu warga desa memahami infrastruktur dan cara kerja e-commerce. Dapat disimpulkan berdasarkan artikel diatas bahwa menumbuhkan ekonomi digital desa lewat BUMDes bisa dilakukan dan hal tersebut dapat menghasilkan penjualan yang lebih tinggi, dapat menjangkau pasar secara online, mudah menemukan konsumen sesuai target yang direncanakan, dan membuat bisnis lebih terlihat profesional.

BUMDes merupakan suatu lembaga atau 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 yang dipisahkan. BUMDes menurut Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2013 Pasal (1) Badan Usaha Milik Desa yang disebut BUMDes adalah usaha desa yang dibentuk/didirikan oleh pemerintah desa yang kepemilikan modal dan pengelolaannya dilakukan oleh Pemerintah Desa dan masyarakat.

Adapun visi dan misi dari BUMDes Jati Barokah antara lain, yang pertama visinya adalah Mewujudkan masyarakat mandiri dan sejahtera dan yang kedua misi dari bumdes Jati Barokah yaitu Meningkatkan perekonomian desa, Memanfaatkan aset desa untuk kesejahteraan masyarakat, Meningkatkan usaha masyarakat dalam pengelolaan potensi ekonomi desa, Menciptakan peluang dan jaringan pasar yang Mendukung kebutuhan layanan umum warga, Membuka lapangan kerja, Meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui Perbaikan pelayanan umum serta pertumbuhan dan Pemerataan ekonomi desa, Meningkatkan pendapatan masyarakat desa dan pendapatan asli desa.

Dengan adanya beragam masalah yang membuat ribuan BUMDes belum tumbuh sebagaimana harapan, karena wacana BUMDes bagi banyak desa baru masih seumur jagung terutama sejak disahkannya UU Desa No. 6 Tahun 2014 tentang Desa. Sejak saat itu pemerintah lalu memacu isu pendirian BUMDes di seluruh desa di penjuru nusantara. Hal ini membuat Kementerian Desa menjadi salah satu Kementerian yang paling sibuk keliling seluruh pelosok negeri demi sosialisasi yaitu BUMDes ini. Adanya visi dari Presiden Joko Widodo yang menetapkan program membangun Indonesia dari pinggiran dalam Nawacita-nya adalah salahsatu yang membuat desa mendapatkan nasib baik. Perubahan mulai menyinari sudut-sudut wilayah Indonesia yaitu desa.

Pengesahan UU Desa, Nawacita dan kemudian dana desa memang amunisi baru yang membuat desa memiliki kekuatan besar membangun diri. Tetapi di sisi lain ini adalah tantangan yang benar-benar berbeda dari sejarah desa sebelumnya. Dalam Rapat Anggota Tahunan (RAT) BUMDesa Jati Barokah Desa Jatibanjara untuk pembahasan laporan pertanggung jawaban keuangan BUMDes priode 2 pada Tahun 2019. Kegiatan RAT BUMDes Jati Barokah ini dihadiri oleh lebih kurang 90 orang yang terdiri dari Kasi PMD Kecamatan Ploso, Tiga pilar Desa Jatibanjara yakni Kepala Desa, Bhabinkamtibmas dan Babinsa Desa Jatibanjara, Ketua BPD Desa Jatibanjara dan anggota, Perangkat Desa Jatibanjara, pengawas BUMDes, Ketua BUMDes Jati Barokah dan anggota, tokoh masyarakat Desa Jatibanjara dan tokoh agama Desa Jatibanjara juga dihadiri oleh polsek Jombang Bhabinkamtibmas Desa Jatibanjara Polsek Ploso Polres Jombang Bripka Sartono yang bertempat di Balai Desa Jatibanjara, Kecamatan Ploso, Kabupaten Jombang. Dengan diadakannya (RAT) BUMDes ini Keberlangsungan BUMDes sebagai lembaga ekonomi tergantung dari beberapa hal, seperti visi kepala desa, yakni sejauh mana kepala desa memiliki arah untuk memberdayakan ekonomi desa melalui BUMDes.

Kemudian, persepsi masyarakat desa terhadap penggunaan dana desa sebagai modal BUMDes perlu diperkuat. Saat ini, menurut kebanyakan masyarakat, dana desa hanya digunakan untuk membangun infrastruktur desa. Karena penggunaan dana desa saat ini memang diprioritaskan untuk membangun infrastruktur diharapkan dapat membawa kemajuan dan kesejahteraan masyarakat desa. Peran BUMDes bagi masyarakat sekitar desa dengan meningkatkan dan memudahkan perputaran barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat, serta masyarakat mendapat modal usaha skala kecil sesuai dengan kemampuan dan tujuan BUMDes.

Dalam mitra usaha di Desa (BUMDes) harusnya menjadi pusat perdagangan dan distribusi desa. Hal ini akan membantu pergerakan ekonomi masyarakat pedesaan dengan adanya harga yang lebih murah dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dan juga dapat memasarkan produk unggulan desa, karena usaha yang dijalankan dapat bermanfaat oleh masyarakat dan dapat memajukan desa tersebut. BUMDes harus

mampu bersaing dalam meningkatkan kualitas produk dan jasa layanan. Perkembangan BUMDes sekarang ini harus mengubah pola pikir dari berpikiran secara supply menjadi sisi permintaan sehingga mampu meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam mengelola BUMDes di wilayah masing-masing.

BUMDes bisa menjadi agen pemasar dari produk tersebut, bagaimana sistem pemasaran bisa dipadupadankan, produk-produk yang di produksi secara sendiri-sendiri atau terpisah di tiap tiap kelompok atau rumah produksi milik masyarakat dapat diambil menjadi satu dan dipasarkan oleh BUMDes. Maka, harus memiliki jaringan pasar yang luas dan kuat. Misalnya dengan langsung melakukan penawaran kepada pabrik atau pasar yang lebih besar, jika jumlah dan kualitas memenuhi maka akan tercipta permintaan dan penawaran antara produsen dan konsumen atau pasar. BUMDes bisa memberikan dana baik itu dana yang bersumber dari keuangan BUMDes atau meminjamkan pendanaan dari pihak luar, misalnya dari perbankan yang ada jika mitra belum memenuhi syarat sebagai peminjam maka BUMDes dapat menjadi penjamin.

### **C.METODE PELAKSANAAN KEGIATAN**

Dalam unit usaha BUMDes Jati Barokah memiliki usaha simpan pinjam oleh karena itu, permasalahan yang selama ini dihadapi adalah terkait pada hal-hal yang melekat pada usaha tersebut. Secara umum, masalah yang dihadapi adalah terkait dengan masalah administrasi, laporan keuangan, serta masalah perkembangan usaha simpan pinjam karena dalam hal pemasarannya masih maual dan asing dengan penggunaan pemasaran secara online yaitu digital marketing meskipun masih bisa berjalan akan tetapi masih belum bisa berkembang secara pesat dan hanya mampu mencakup lingkup Desa Jatibanjar saja.

Kegiatan PKM yang dilakukan penulis melibatkan mahasiswa di Desa Jatibanjar. Sesuai dengan permasalahan yang dihadapi mitra, maka kegiatan PKM ini menitik beratkan pada digital marketing Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Jatibanjar. Karena untuk masalah administrasi laporan keuangan sudah dilakukan oleh Tim pengabdian kepada masyarakat periode 1 dan untuk selanjutnya akan dilanjutkan oleh Tim pengabdian kepada masyarakat periode 2 yaitu yang pertama melakukan penyusunan program kerja berdasarkan Digital Marketing dengan masalah yang dihadapi BUMDes, selanjutnya yang kedua melakukan observasi atau suvei dan kemudian melakukan penyusunan tata tertib alur kegiatan, terakhir melakukan kegiatan pemaparan program kerja atau pelatihan program kerja berdasarkan Digital Marketing.

Metode pelaksanaan kegiatan disini, dimaksudkan untuk suatu proses dan tahapan intervensi terhadap mitra (BUMDes Jati Barokah) sebagai obyek kegiatan pembinaan sehingga dapat memberikan dampak positif terhadap perubahan kondisi mitra (BUMDes Jati Barokah) seperti yang diharapkan sejak perancangan program dari awal kondisi BUMDes. Seiring dengan perubahan zaman yang semakin modern yaitu perkembangan teknologi yang semakin maju sehingga memudahkan pekerjaan manusia salah satunya adalah dengan adanya arus globalisasi yang mempermudah dalam memperoleh informasi tanpa adanya jarak, ruang dan waktu yang membatasi. Oleh karena itu dengan memanfaatkan teknologi digital marketing diharapkan dapat diimplementasikan terhadap produk (simpan pinjam) yang dimiliki BUMDes Jati Barokah dalam hal pemasaran dengan bantuan teknologi. Gambaran metode pelaksanaan kegiatan antara lain, yaitu sebagai berikut :

1. Tahap awal penyusunan program kerja dan observasi pada tahap ini akan menjelaskan bagaimana persiapan yang akan dilakukan terhadap mitra atau obyek

program sebelum program utama dilaksanakan. Dalam hal ini, untuk gambaran kondisi atau penataan dan proses pemahaman program pemasaran yang berbasis Digital Marketing terhadap BUMDes Jati Barokah akan dijelaskan oleh mahasiswa yang akan membantu dengan mendampingi dan memberikan pemahaman terhadap anggota pengurus BUMDes Jati Barokah misalnya seperti persiapan peralatan, sarana-prasarana pendukung dalam pelaksanaan program kerja nantinya serta gambaran strategi dalam pelaksanaan program secara bertahap berdasarkan prioritas program Digital Marketing tersebut.

2. Tahap pelaksanaan pemaparan atau pelatihan program berdasarkan Digital Marketing. Pada tahap pelaksanaan ini akan menjelaskan mengenai 5 materi yakni tentang gambaran umum cara penginstalan aplikasi, pemakaian aplikasi *Marketplace*, cara mengunggah foto produk dalam aplikasi, cara melayani pembeli, hingga tata cara produk tersebut bisa sampai ke tangan konsumen. bagaimana strategi yang akan dilakukan dalam proses pelaksanaan program untuk penerapan Sains dan IPTEK khususnya untuk bagian Digital Marketing kepada mitra (BUMDes Jati Barokah) sebagai obyek sehingga diharapkan dapat memberikan dampak positif perubahan terhadap BUMDes Jati Barokah yang berada di Desa Jatibanjar dengan sasaran awal perancangan program yaitu penerapan Digital Marketing dalam pemasaran unit usaha yang dimiliki BUMDes Jati Barokah.
3. Tahap monitoring dan evaluasi akan dilakukan secara virtual online, melalui percakapan WhatsApp, G-meet atau Zoom. Pada tahap ini akan menjelaskan bagaimana proses monitoring dan evaluasi dari pelaksanaan program berdasarkan penggunaan aplikasi, upload produk, melayani pembeli, hingga barang bisa sampai ke tangan customer sampai pada sistem aplikasi *marketplace* yang telah di sosialisasikan dan diberikan pelatihan kepada pihak BUMDes Jati Barokah. Dalam hal ini, Tim pengabdian kepada masyarakat berharap bisa membawa perubahan pada BUMDes pada bidang pemasaran secara online.

#### D.PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) yang dilakukan oleh tim penulis dengan dibantu mahasiswa dilakukan secara intensif selama kurang lebih 1 (satu) bulan, yaitu selama bulan Agustus 2021. Pelaksanaan dilakukan secara online mengingat kondisi saat ini yang terjadi pemberlakuan PPKM level 4 sehingga tidak dapat langsung terjun ke lapangan untuk pendampingan langsung ke BUMDes Jati Barokah Jatibanjar, akan tetapi jika diperlukan pihak kampus memperbolehkan perwakilan tim kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam melakukan kunjungan untuk mengetahui kondisi lapangan yang hanya boleh ikuti oleh 2 orang mahasiswa tim kegiatan pengabdian kepada masyarakat tim penulis bersama mahasiswa mendampingi anggota BUMDes Jati Barokah dalam menyusun bahan untuk memenuhi syarat agar unit badan usaha yang dimiliki dapat menerapkan pemasaran yang berbasis Digital Marketing agar pelaksanaan kegiatan BUMDes lebih baik dari sebelumnya sehingga dapat berkembang dan semakin maju dengan adanya pemanfaatan teknologi yang semakin modern.

Tabel 1 Sebelum Sosialisasi dan Pelatihan Program Kerja

Nama	Program Kerja	1	2	3	4
Sulis	Pengetahuan mengenai digital marketing dan manfaatnya	√			
	Cara penggunaan sistem aplikasi <i>marketplace</i> untuk memasarkan produk		√		
Etik	Pengetahuan mengenai digital marketing dan manfaatnya			√	

Setyorini	Cara penggunaan sistem aplikasi <i>marketplace</i> untuk memasrkan produk			√	
Susiana	Pengetahuan mengenai digital marketing dan manfaatnya		√		
	Cara penggunaan sistem aplikasi <i>marketplace</i> untuk memasrkan produk		√		
Ponidi	Pengetahuan mengenai digital marketing dan manfaatnya	√			
	Cara penggunaan sistem aplikasi <i>marketplace</i> untuk memasrkan produk		√		
Nurul Khomariyah	Pengetahuan mengenai digital marketing dan manfaatnya	√			
	Cara penggunaan sistem aplikasi <i>marketplace</i> untuk memasrkan produk		√		
Total		3	5	2	-

Tabel 2 Sesudah Sosialisasi dan Pelatihan Program Kerja

Nama	Program Kerja	1	2	3	4
Sulis	Pengetahuan mengenai digital marketing dan manfaatnya			√	
	Cara penggunaan sistem aplikasi <i>marketplace</i> untuk memasrkan produk			√	
Etik Setyorini	Pengetahuan mengenai digital marketing dan manfaatnya				√
	Cara penggunaan sistem aplikasi <i>marketplace</i> untuk memasrkan produk				√
Susiana	Pengetahuan mengenai digital marketing dan manfaatnya			√	
	Cara penggunaan sistem aplikasi <i>marketplace</i> untuk memasrkan produk			√	
Ponidi	Pengetahuan mengenai digital marketing dan manfaatnya			√	
	Cara penggunaan sistem aplikasi <i>marketplace</i> untuk memasrkan produk			√	
Nurul Khomariyah	Pengetahuan mengenai digital marketing dan manfaatnya			√	
	Cara penggunaan sistem aplikasi <i>marketplace</i> untuk memasrkan produk			√	
Total		-	-	8	2

Keterangan : 1 = Sangat Kurang, 2 = Kurang, 3 = Cukup Baik, 4 = Sangat Baik

Dari perbandingan dua tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sebelum diadakannya sosialisasi dan pelatihan program kerja banyak pengurus BUMDes yang kurang atau bahkan belum mengetahui seperti apa digital marketing, manfaat dan cara penggunaannya. Dan setelah diadakannya sosialisasi program kerja pengetahuan dan cara penggunaan aplikasi *marketplace* dapat meningkat bahkan sudah cukup baik berkembang.



Sumber : Dokumen Pribadi, 2021

Gambar 1. Rapat online (via g-meet) bersama DPL dan Pemaparan Proker

Dari hasil kegiatan yang sudah dilakukan memperoleh hasil yang memuaskan. Tim penulis beserta mahasiswa mampu memaparkan program kerja digital marketing kepada BUMDes Jati Barokah. Selain itu, tim penulis dengan dibantu mahasiswa juga merumuskan logo BUMDes Jati Barokah yang baru oleh pengurus BUMDes sebagai salah satu identitas dari BUMDes Jati Barokah tersebut.





Gambar 2. Koordinasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat Tematik serta logo BUMDes Jati Barokah

## E.PENUTUP

Kegiatan PKM dengan melibatkan mahasiswa telah memberi banyak manfaat khususnya bagi BUMDes Jati Barokah di Desa Jatibanjar Ploso Jombang. Beberapa hal yang telah dilakukan penulis bersama tim adalah: 1) Terciptanya pemahaman tentang pemanfaatan teknologi sebagai pengembangan pemasaran unit badan usaha milik BUMDes Jati Banjar. 2) Terciptanya pemasaran yang berbasis Digital Marketing seperti Shoppe, Instagram Business, Wa Business, Telegram, Google Business, dan Blog dalam menunjang kegiatan perdagangan, persewaan, dan lain-lain.

Namun demikian, kegiatan PKM ini hanyalah awal. Masih ada kegiatan lanjutan yang telah disepakati antara penulis dengan pihak BUMDes Jati Barokah yaitu pelatihan, pendampingan, monitoring pemanfaatan aplikasi *marketplace*. Kegiatan ini rencananya akan dilakukan pada semester gasal tahun akademik 2022/2023.

## DAFTAR PUSTAKA

Aprilia, Putri. *7+ Media Sosial Populer untuk Bisnis*. June 23, 2020. <https://www.niagahoster.co.id/blog/sosial-media-populer/> (accessed Agustus 26, 2021).

Chaffey, Dave. "E-Business and E-Commerce Management." *Strategy Implementation and Practice. Fourth Edition*. Prentice Hall, 2002: 14.

Coviello, N.,R.and Marcolin,B. "Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing." *Journal of Interactive Marketing*, 2001: 26.

Gits.id. *10+ Contoh Aplikasi E-Commerce dan Website di Indonesia*. Februari 5, 2021. <https://gits.id/blog/contoh-aplikasi-e-commerce-website/> (accessed Agustus 2021, 26).

iBrand.id. *5 Manfaat Pemasaran Melalui Media Sosial*. 2020. <https://ibrand.id/manfaat-pemasaran-melalui-media-sosial/> (accessed Agustus 26, 2021).

Jombang, kabupaten. "Pedoman Tata Cara Pembentukan dan Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa." *Undang-Undang*, 3013: 3-4.

- Mardatila, Ani. *Merdeka.com*. mei 15, 2021. <https://www.merdeka.com/sumut/bumdes-adalah-badan-usaha-milik-desa-ketahui-ciri-dan-manfaatnya-klm.html> (accessed agustus 10, 2021).
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2009.
- Struggles, Heidrick and. "The Adoption of Digital Marketing in Financial." *Services Under Crisis*, 2009: 1.
- Suhardi, M. "KKN-PPM Penguatan Ekonomi Desa melalui BUMDES di Desa Poerang Kecamatan Tana Linu Kabupaten Luwu Utara Sulawesi Selatan." *jurnal ilmiah pengabdian masyarakat* , 2017.
- Sumartomdjon, Markus. *Menumbuhkan Ekonomi Digital Desa Lewat BUMDes*. Mei 30, 2020. <https://nasional.kontan.co.id/news/pandemi-corona-ternyata-menumbuhkan-ekonomi-digital-desa-lewat-bumdes> (accessed Agustus 29, 2021).
- Urban, Glen.L. "Digital Marketing Strategy:text and cases." *Pearson Education*, 2004: 2.
- Wikipedia. *Pemasaran Digital*. Agustus 13, 2021. [https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran\\_digital](https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran_digital) (accessed Agustus 26, 2021).