

## SOSIALISASI DIGITAL MARKETING UNTUK PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN PRODUK BUMDESA SEHATI SERAMBUT DI KOTAWARINGIN TIMUR

Erwin Prasetya Toepak<sup>1</sup> , Vivy Kristinae<sup>2</sup> , Bambang Supriyono<sup>3</sup> , Kembara Sopather<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Kimia, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Palangka Raya, Kalimantan Tengah, Indonesia

<sup>2,4</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya, Kalimantan Tengah, Indonesia

<sup>3</sup>Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Palangka Raya, Kalimantan Tengah, Indonesia

E-mail: [toepakerwin@mipa.upr.ac.id](mailto:toepakerwin@mipa.upr.ac.id)

### ARTICLE INFO

#### **Article history:**

Received :10-06-2025

Revised :25-06-2025

Accepted: 01-07-2025

**Key words:** Village-Owned Enterprise (BUMDesa), Digital Marketing, 4P, Serambut Village, Community Service

**DOI:** <https://doi.org/10.62335>

### ABSTRACT

*Serambut Village, Pulau Hanaut District, East Kotawaringin has local resource-based economic potential, one of which is the coconut oil business unit managed by BUMDesa Sehat Serambut. Although it has potential products, the marketing strategy implemented has not utilized digital channels optimally. The use of digital channels is very necessary to expand market reach and strengthen the competitiveness of BUMDesa products in the digital era. This community service activity was carried out as a response to these needs with the main objective of increasing the knowledge and basic skills of BUMDesa employees in utilizing social media and e-commerce platforms as marketing tools. This activity was carried out in the form of interactive socialization and open discussions that emphasized understanding the concept of digital marketing based on the 4P theory (Product, Price, Place, Promotion). The activity methodology involved delivering materials and participatory dialogue between speakers and participants. Initial results showed high enthusiasm from participants and increased awareness of the importance of digital transformation in marketing. This socialization is targeted to produce outputs in the form of increased digital marketing*

*literacy among BUMDesa actors, as well as being a basis for further mentoring activities. By delivering the material appropriately and contextually, this activity is expected to have a long-term impact in increasing the institutional capacity of BUMDesa and the competitiveness of local digital-based products..*

#### ABSTRAK

Desa Serambut, Kecamatan Pulau Hanaut, Kotawaringin Timur memiliki potensi ekonomi berbasis sumber daya lokal, salah satunya adalah unit usaha minyak kelapa yang dikelola oleh BUMDesa Sehati Serambut. Meskipun memiliki produk yang potensial, strategi pemasaran yang diterapkan belum memanfaatkan kanal digital secara optimal. Pemanfaatan kanal digital ini sangat diperlukan untuk memperluas jangkauan pasar dan penguatan daya saing produk BUMDesa di era digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan sebagai bentuk respon terhadap kebutuhan tersebut dengan tujuan utama untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dasar pegawai BUMDesa dalam memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce sebagai alat pemasaran. Kegiatan ini dilakukan dalam bentuk sosialisasi interaktif dan diskusi terbuka yang menekankan pada pemahaman konsep pemasaran digital berbasis teori 4P (Product, Price, Place, Promotion). Metodologi kegiatan melibatkan penyampaian materi dan dialog partisipatif antara narasumber dan peserta. Hasil awal menunjukkan antusiasme tinggi dari peserta serta meningkatnya kesadaran akan pentingnya transformasi digital dalam pemasaran. Sosialisasi ini ditargetkan menghasilkan luaran berupa peningkatan literasi digital pemasaran di kalangan pelaku BUMDesa, serta menjadi landasan untuk kegiatan pendampingan lanjutan. Dengan tersampainya materi secara tepat dan kontekstual, kegiatan ini diharapkan memberikan dampak jangka panjang dalam peningkatan kapasitas kelembagaan BUMDesa dan daya saing produk lokal berbasis digital

#### PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam pemasaran menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku ekonomi desa di era ekonomi digital karena potensinya dalam meningkatkan jangkauan pasar dan pembangunan ekonomi secara signifikan. Pergeseran ke arah pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha desa untuk memperkenalkan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah, seperti yang ditunjukkan di Desa Balongdowo, di mana inisiatif pemasaran digital menghasilkan peningkatan penjualan dan perluasan jangkauan pembeli untuk produk lokal (Triwiyanto Triwiyanto et al., 2023). Demikian pula di Desa Rungkut Menanggal, strategi pemasaran digital telah menjadi kunci dalam mengatasi keterbatasan pemasaran tradisional, memungkinkan UMKM untuk memperluas

jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan (Nabila Arinda Putri & Budi Prabowo, 2023). Peran pemasaran digital juga penting di sektor pariwisata, di mana badan usaha milik desa (BUMDes) memanfaatkan strategi digital untuk menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan ekonomi lokal dengan memanfaatkan media sosial, konten digital, dan platform pemesanan online (Adhi Susano, 2024). Lebih jauh, transformasi digital mendorong pemberdayaan masyarakat dan meningkatkan kemampuan sumber daya manusia, karena meningkatkan akses terhadap informasi dan transparansi, sehingga mendorong partisipasi masyarakat yang lebih besar dalam program pembangunan (Rahmat Pujiyanto & Rudi Bratamanggala, 2024). Ekonomi digital menuntut pemasar untuk cepat beradaptasi dengan perangkat dan teknologi digital baru agar tetap kompetitif, karena internet menjadi alat pemasaran yang dominan, memfasilitasi promosi dan pengembangan bisnis yang lebih efektif (E. N. Sheremetyeva et al., 2021). Secara kolektif, wawasan ini menggarisbawahi kebutuhan penting bagi pelaku ekonomi desa untuk merangkul transformasi digital dalam pemasaran agar dapat berkembang di era ekonomi digital.

Adaptasi prinsip teori 4P (*product, price, place, dan promotion*) ke lingkungan BUMDesa dalam pemasaran digital perlu untuk mempertimbangkan karakteristik dan tantangan unik pasar pedesaan. BUMDesa, sebagai badan usaha milik desa, menghadapi kendala khusus seperti jaringan pemasaran yang terbatas dan literasi digital yang rendah, yang memerlukan strategi pemasaran digital yang tepat sasaran untuk meningkatkan dampak ekonomi dan daya saingnya (Bahtiar Herman et al., 2023; Erfina Nurussa'adah et al., 2024). Dalam konteks pemasaran digital, aspek produk dapat dioptimalkan dengan berfokus pada variasi, kualitas, dan penyajian produk, seperti melalui foto produk berkualitas tinggi dan deskripsi terperinci, yang telah terbukti secara signifikan meningkatkan posisi kompetitif di e-marketplace (Hilmi Arija Fachriyan et al., 2021). Strategi harga harus mempertimbangkan kondisi ekonomi dan daya beli lokal, memastikan keterjangkauan sambil mempertahankan profitabilitas. Untuk tempat, pemanfaatan platform digital seperti media sosial dan situs web e-commerce dapat memperluas jangkauan pasar melampaui batasan geografis, seperti yang ditunjukkan oleh peningkatan penjualan di Kabupaten Buton Selatan melalui peningkatan kehadiran digital (Herman Lawelai et al., 2023). Promosi di ranah digital melibatkan pembuatan konten yang menarik dan pemanfaatan media sosial untuk merangsang minat konsumen dan mendorong penjualan, yang terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pemasaran digital di kalangan anggota BUMDesa (Bahtiar Herman et al., 2023). Selain itu, integrasi pelatihan pemasaran digital dan pengembangan infrastruktur sangat penting untuk mengatasi hambatan literasi digital yang rendah dan akses internet yang terbatas. Dengan menyelaraskan prinsip 4P dengan strategi digital yang disesuaikan dengan konteks BUMDesa, maka dapat secara efektif memanfaatkan ranah digital untuk meningkatkan nilai ekonomi dan mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan.

Adapun hasil yang diharapkan dari kegiatan ini adalah meningkatnya pemahaman dan literasi digital pegawai BUMDesa mengenai pemasaran digital. Dalam jangka pendek, kegiatan ini ditargetkan mampu menumbuhkan kesadaran

akan pentingnya pemanfaatan media digital dalam memasarkan produk lokal. Dalam jangka menengah, kegiatan ini diharapkan mendorong terbentuknya strategi awal digital marketing yang dapat diterapkan oleh BUMDesa, termasuk penggunaan media sosial untuk promosi dan keterlibatan dalam platform e-commerce. Lebih jauh lagi, kegiatan ini juga menjadi titik awal untuk membangun kemitraan berkelanjutan antara Universitas Palangka Raya dan BUMDesa dalam bentuk pendampingan strategis dan teknis.

## **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan oleh tim dari Universitas Palangka Raya. Tim ini terdiri atas beberapa dosen yang memiliki latar belakang akademik dan dalam bidang manajemen pemasaran, kewirausahaan, dan transformasi digital. Kegiatan ini difokuskan pada upaya peningkatan kapasitas pemasaran digital bagi pegawai BUMDesa Sehati Serambut, yang berlokasi di Desa Serambut, Kecamatan Pulau Hanaut, Kabupaten Kotawaringin Timur. Seluruh kegiatan berlangsung selama bulan Maret 2025 dan difokuskan pada bentuk sosialisasi interaktif dan diskusi partisipatif dengan pendekatan berbasis teori pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion).

Kegiatan pengabdian ini terdiri atas tiga tahap utama, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan sosialisasi, dan tahap evaluasi pasca kegiatan. Tahap pertama adalah tahap persiapan yang dimulai dengan koordinasi tim pengabdian. Dalam tahap ini juga dilakukan identifikasi awal terhadap kebutuhan mitra melalui wawancara informal dengan kepala desa dan pengurus BUMDesa. Tim kemudian menyusun materi dan modul sosialisasi yang dirancang kontekstual dengan kebutuhan peserta. Materi mencakup pengenalan konsep digital marketing dan pemanfaatan media sosial. Untuk memetakan tingkat pemahaman awal peserta, tim juga merancang instrumen wawancara.

Tahap kedua adalah pelaksanaan kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan di Desa Serambut. Acara diawali dengan sambutan oleh Kepala Desa Serambut, dilanjutkan dengan sesi pemaparan materi oleh tim dosen. Setelah pemaparan materi, dilanjutkan dengan diskusi terbuka. Peserta diberikan kesempatan untuk menyampaikan pendapat, bertanya, dan mendiskusikan kendala yang selama ini mereka hadapi dalam hal pemasaran. Tahap ketiga adalah evaluasi kegiatan yang dilakukan secara langsung setelah sesi sosialisasi selesai. Tim melakukan wawancara ringan dengan beberapa peserta untuk menggali persepsi mereka terhadap kegiatan yang telah dilakukan.

Secara keseluruhan, metode yang diterapkan dalam kegiatan ini menekankan pada keterlibatan aktif peserta, penyampaian materi yang kontekstual, dan pendekatan partisipatif. Hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip pengabdian kepada masyarakat berbasis pemberdayaan, di mana kegiatan tidak hanya bersifat informatif tetapi juga membangun kapasitas dan mendorong inisiatif dari mitra sasaran.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan kegiatan sosialisasi menunjukkan dampak yang cukup signifikan terhadap peningkatan pemahaman dan kesadaran peserta mengenai pentingnya

digital marketing. Materi yang disampaikan oleh tim dengan pendekatan partisipatif mampu menarik perhatian peserta dan menciptakan interaksi aktif. Dalam prosesnya, peserta terlihat antusias mengikuti pemaparan materi tentang bagaimana promosi digital dapat menjangkau konsumen di luar wilayah desa tanpa harus membuka toko fisik di kota. Peserta juga diberikan pemahaman mengenai bagaimana membedakan konten promosi yang menarik dan yang biasa saja. Dalam sesi ini, peserta menyadari bahwa media sosial bukan sekadar tempat berbagi foto pribadi, melainkan ruang strategis untuk membangun merek, menyampaikan nilai produk, dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Selain itu, platform e-commerce yang dikenalkan sebagai alat distribusi modern yang memungkinkan produk lokal menjangkau konsumen lintas daerah. Informasi ini dapat membuka wawasan karena pembeli dari kota besar kini lebih terbuka terhadap produk desa selama dikelola secara profesional.

Salah satu pendekatan utama dalam sosialisasi ini adalah memperkenalkan konsep dasar pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) kepada para pegawai BUMDesa dan mengaitkannya langsung dengan konteks digital marketing. Pendekatan ini penting untuk memberikan landasan teoritis yang mudah dipahami sekaligus aplikatif terhadap strategi pemasaran produk minyak kelapa yang mereka kelola.

Pertama, aspek Product (produk) dibahas dalam konteks bagaimana BUMDesa dapat mengenali keunggulan produk minyak kelapa mereka dan membedakannya dari produk lain di pasar. Peserta diajak untuk mengidentifikasi keunikan produk lokal, seperti metode pengolahan tradisional, kandungan alami tanpa bahan kimia, dan nilai kearifan lokal. Dalam pemasaran digital, pengemasan narasi produk menjadi sangat penting, karena calon konsumen tidak dapat langsung melihat atau mencium produk. Oleh karena itu, peserta diberi pemahaman mengenai pentingnya membuat deskripsi produk yang informatif, menarik, dan konsisten dengan citra merek.

Kedua, aspek Price (harga) dibahas dengan menekankan bagaimana harga harus disesuaikan dengan segmen pasar yang ditarget dan dengan mempertimbangkan harga kompetitor yang ada di platform e-commerce. Tim sosialisasi menjelaskan tentang pentingnya tidak hanya menetapkan harga berdasarkan biaya produksi, tetapi juga memahami persepsi nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam sesi ini, peserta diperkenalkan pada strategi penetapan harga digital, seperti diskon awal peluncuran, harga bundling, dan harga promosi pada momen khusus.

Ketiga, aspek Place (tempat atau saluran distribusi) mendapat perhatian khusus karena transformasi dari distribusi konvensional menuju distribusi digital merupakan salah satu perubahan paling signifikan. Peserta dijelaskan mengenai pentingnya kehadiran produk di platform online seperti Shopee, Tokopedia, atau media sosial dengan fitur katalog seperti Instagram Shop dan WhatsApp Business. Digitalisasi distribusi ini membuka akses konsumen luar daerah bahkan luar pulau, yang sebelumnya tidak dapat dijangkau melalui metode distribusi tradisional. Peserta

juga diperlihatkan bagaimana logistik e-commerce bekerja, termasuk pengemasan, pengiriman, dan pemrosesan pesanan.

Keempat, aspek Promotion (promosi) menjadi sesi yang paling interaktif dalam kegiatan sosialisasi. Pegawai BUMDesa sangat tertarik ketika diperkenalkan pada strategi membuat konten promosi sederhana yang dapat diposting secara rutin di media sosial. Ditekankan pula pentingnya konsistensi visual dan pesan merek agar konsumen dapat mengenali identitas produk secara lebih mudah.

Dengan pemahaman menyeluruh mengenai konsep 4P dalam konteks digital, peserta mulai memahami bahwa pemasaran bukan hanya soal menjual barang, tetapi juga menyangkut strategi menciptakan nilai dan menyampaikan pesan yang tepat kepada konsumen sasaran. Penerapan 4P dalam kegiatan sosialisasi ini terbukti sangat efektif dalam membumikan teori pemasaran menjadi strategi praktis yang relevan dan dapat diterapkan langsung oleh BUMDesa.

Sebagian besar pegawai BUMDesa mengungkapkan bahwa sosialisasi ini membuka wawasan baru mereka terhadap peluang pemasaran di dunia digital. Setelah kegiatan berlangsung, mereka menyadari bahwa konsumen dapat dijangkau lebih luas melalui media sosial. Di sisi lain, platform e-commerce dianggap sebagai peluang distribusi yang luar biasa, meskipun membutuhkan pendampingan teknis yang lebih mendalam.



**Gambar 1. Kegiatan Sosialisasi Strategi 4P Di BUMDesa Sehati Serambut**

## **KESIMPULAN**

Sosialisasi yang difokuskan pada pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* sebagai sarana pemasaran produk minyak kelapa telah membuka wawasan baru bagi para peserta. Salah satu capaian penting dari kegiatan ini adalah meningkatnya antusiasme dan keterlibatan peserta dalam diskusi serta simulasi penggunaan platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif dan kontekstual yang digunakan dalam sosialisasi telah mampu menjembatani kesenjangan pengetahuan sekaligus memberikan dorongan motivasional bagi peserta untuk mulai

mengadopsi strategi pemasaran digital. Meskipun kegiatan ini masih berada pada tahap awal berupa sosialisasi dan belum masuk pada tahap pendampingan teknis, namun hasil observasi, diskusi, dan evaluasi menunjukkan adanya perubahan sikap yang positif terhadap pemanfaatan teknologi dalam pemasaran.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Provinsi Kalimantan Tengah, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Palangka Raya serta Pemerintah Desa Serambut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Susano. (2024). Implementation of Digital Marketing Strategies by Village-Owned Enterprises (BUMDes) in Village Tourism Management. *Edunity*, 3(7), 475–483. <https://doi.org/10.57096/edunity.v3i7.257>
- Bahtiar Herman, Haslindah Haslindah, Muh Abduh Anwar, Aksal Mursalat, & Mutmainnah Mutmainnah. (2023). Pemberdayaan bumdes melalui edukasi digital marketing dalam menghadapi persaingan usaha. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(6), 5333–5333. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i6.17584>
- E. N. Sheremetyeva, L. A. Gorshkova, & N. V. Mitropolskaya-Rodionova. (2021). Digital Marketing Transformation: Trends and Realities. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 304, 497–504. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-83175-2\\_62](https://doi.org/10.1007/978-3-030-83175-2_62)
- Erfina Nurussa'adah, Devi Wening Astari, & Wahid Miftahul Ashari. (2024). PEMBERDAYAAN KEMITRAAN MASYARAKAT MELAUJI BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDESA) SEBAGAI PENGGERAK EKONOMI MASYARAKAT GUNA MENCAPAI SDGs DESA DI ERA DIGITAL. *Jurnal Abdi Insani*, 11(1), 64–72. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v11i1.1206>
- Herman Lawelai, Ansar Suherman, Anwar Sadat, Andy Arya Maulana Wijaya, & Lia Hanifa. (2023). Digital Marketing Training to Increase Business Competitiveness for Village-Owned Enterprises (BUMDes) in South Buton Regency. *Society : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.55824/jpm.v2i1.233>
- Hilmi Arija Fachriyan, Jamhari Jamhari, Irham Irham, & Lestari Rahayu Waluyati. (2021). Perubahan Traditional Marketing Mix (4P) di dalam E-Marketplace dan Dampaknya pada Keunggulan Posisional Bersaing UMKM Pangan. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.31942/akses.v16i2.5562>
- Nabila Arinda Putri & Budi Prabowo. (2023). Digital Marketing Strategy Applied to Expand MSME Market Reach in Rungkut Menjaga Village. *3Jati Emas (Jurnal Aplikasi Teknik Dan Pengabdian Masyarakat)*. <https://doi.org/10.36339/je.v7i3.777>
- Rahmat Pujiyanto & Rudi Bratamanggala. (2024). Digital Transformation in Villages: Its Impact On Human Resource Management And Community Empowerment. *Asian Journal of Social and Humanities*, 3(3), 673–679. <https://doi.org/10.59888/ajosh.v3i3.455>
- Triwiyanto Triwiyanto, Sari Luthfiah, Bedjo Utomo, & Torib Hamzah. (2023). Fostering Village Prosperity: Digital Innovations in Service Information and Uplifting UMKM Marketing Transforming Desa Balongdowo in Indonesia. *Journal of Frontiers in Community Service and Empowerment*. <https://doi.org/10.35882/ficse.v2i4.47>