

Pendampingan Pengembangan Pemasaran Digital Pada BUMDes Artha Jaya, Desa Yogyakarta Selatan (*The Assistance of Digital Marketing Development at Artha Jaya Village-Owned Enterprise (BUMDes), Yogyakarta Selatan Village*)

Lidya Ayuni Putri^{1*}, Mutiasari Nur Wulan², Yuniarti Fihartini³, Dwi Asri Siti Ambarwati⁴, Dorothy RH. Pandjaitan⁵

Universitas Lampung, Lampung^{1,2,3,4,5}

lidyaayuniputri@yahoo.com^{1*}, mutiasarinurwulan88@gmail.com², yuniarti.fihartini@feb.unila.ac.id³, dwiassrisitiambarwati@gmail.com⁴, Dorothy.rouly88@feb.unila.ac.id⁵



Riwayat Artikel

Diterima pada 21 September 2022

Revisi 1 pada 2 Oktober 2022

Revisi 2 pada 11 Oktober 2022

Revisi 3 pada 20 Oktober 2022

Disetujui pada 9 November 2022

Abstract

Purpose: The purpose of the community service done is to develop the online marketing of building materials stores owned by Artha Jaya Village-Owned Enterprises or commonly known as BUMDes Artha Jaya so that the manager of BUMDes can still increase sales during pandemic through online sales like social media

Methodology/approach: The implementation of the activity used a participatory approach through a direct approach by involving BUMDes in carrying out the stages of activities consisting of preparation and implementation. In each of these activities, BUMDes and the service team carried out and compiled digital marketing of social media and e-commerce.

Results/findings: The development of digital marketing in BUMDes Artha Jaya only appeared in certain types of digital marketing, namely social media marketing through the Whatsapp application and content marketing, therefore by carrying out digital marketing at BUMDes Artha Jaya accompanied by training on BUMDes administrators could assist BUMDes in promoting their business.

Conclusion: BUMDes should have felt the advantage of existing marketing, because digital marketing is very efficient for businesses. Then, with the development of digital marketing, it would make the business run better.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Instagram, BUMDes.

How to Cite: Putri, L, A., Wulan, M, N., Fihartini, Y., Ambarwati, D, A, S., & Pandjaitan, D, RH. (2022). Pendampingan Pengembangan Pemasaran Digital Pada BUMDes Artha Jaya, Desa Yogyakarta Selatan. *Jurnal Nusantara Mengabdi*, 2(1), 55-66.

1. Pendahuluan

Latar Belakang

Pada situasi pandemi covid-19 yang sekarang terjadi di seluruh dunia menyebabkan semua orang terkena dampaknya, salah satunya bidang usaha karena diadakannya pemberlakuan pembatasan kegiatan diluar ruangan menyebabkan banyak usaha yang mengalami penurunan penjualan. Begitu pun di Indonesia juga banyak usaha yang mengalami penurunan penjualan terutama pada usaha-usaha kecil yaitu UMKM, di Indonesia sendiri terdapat banyak UMKM yang terdampak pandemi tersebut. Sementara itu di era 4.0 perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat orang-orang khususnya masyarakat Indonesia memanfaatkan media online secara efektif untuk kegiatan sehari-hari terutama menjalankan bisnis. Maka ini banyak sekali *market place* raksasa seperti: tokopedia, bukalapak,

shopee, zalora dan masih banyak yang lainnya. Selain itu juga masyarakat bisa melakukan bisnis melalui Instagram, facebook, email, whatsapp maupun web. Media sosial sangat berguna di era pandemi ini karena bisnis yang dijalankan bisa tetap bertahan jika bisa memanfaatkan media sosial dengan baik, dan dengan adanya pembatasan yang diberlakukan pemerintah maka kebanyakan orang banyak yang melakukan aktivitasnya melalui media sosial. Oleh karena itu 90% orang di Indonesia bahkan dunia melakukan jual beli di media sosial, itu juga menambah peluang penjualan produk.

Dalam upaya meningkatkan penjualan pada saat pandemi ini masyarakat bisa melakukan pemasaran digital melalui media sosial dan *market place*, pemasaran digital ini memiliki kelabihannya yaitu pemasaran yang lebih mudah, biayanya lebih terjangkau dan instan. Digital marketing ini memiliki 7 komponen utama yaitu ada SEO (*Search Engine Optimization*), PPC (*Pay-Per-Click advertising*), *desain web*, *content marketing*, *social media marketing*, *email marketing*, dan *analytic*. Dengan menggunakan digital marketing dapat mempermudah usaha dalam memasarkan produknya pada masa pandemi.

Kelurahan Yogyakarta Selatan merupakan salah satu kelurahan yang terletak di Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu. Kelurahan Yogyakarta Selatan sendiri memiliki badan usaha milik desa atau BUMDes yang bernama BUMDes Artha Jaya, BUMDes ini bergerak pada bidang toko bangunan. Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Artha Jaya, Desa Yogyakarta Selatan, Kecamatan Gading Rejo, Kabupaten Pringsewu adalah usaha pemasaran yang bergerak dalam bidang perdagangan yaitu toko bangunan dan juga memiliki usaha penyewaan bajak sawah (traktor), akan tetapi seiring berjalannya waktu hanya toko bangunan saja yang mampu bertahan hingga saat ini. Sejarah Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Artha Jaya berdiri sejak tahun 2016, sementara usaha toko bangunan baru berjalan pada tahun 2018. Pendirian BUMDes Artha Jaya ini ditujukan untuk dapat meningkatkan perekonomian Desa Yogyakarta Selatan.

Pendirian BUMDes Artha Jaya diharapkan mampu untuk memberi kemudahan bagi warga Desa Yogyakarta Selatan dan warga dari Desa tetangga untuk mencari kebutuhan bahan-bahan bangunan. Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Artha Jaya juga turut memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, sehingga toko bangunan BUMDes Artha Jaya ini memiliki kesan tersendiri bagi para pelanggannya. Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Artha Jaya ini memiliki struktur organisasi yang berjumlah 7 orang. Struktur tersebut terdiri dari penasehat, pengawas, direktur, sekretaris, bendahara, manager bidang perdagangan, dan manager layanan jasa. Dalam usahanya di saat masa pandemi mengalami penurunan akibat pemasaran yang kurang baik, sehingga Tim Pengabdian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung berinisiatif melaksanakan Pengabdian kepada Masyarakat dan pengelola di lokasi tersebut.

Permasalahan

Permasalahan yang dimiliki oleh BUMDes Artha Jaya merupakan masalah dalam segi pemasaran. Selama ini pemasaran yang dilakukan hanya berpusat pada pemasaran lewat sosial media WhatsApp. Penggunaan media ini masih dinilai belum efisien dikarenakan promosi yang dibuat melalui status WhatsApp hanya akan dapat dilihat oleh sesama pengguna yang nomornya terdapat di WhatsApp milik BUMDes. Oleh karena itu, tingkat penjualan yang dimiliki oleh BUMDes masih belum mencukupi biaya operasional yang ada. Pengabdian yang dilakukan merupakan pendampingan pembuatan pemasaran digital melalui beberapa aplikasi tambahan seperti Instagram dan shopee agar pemasaran yang dilakukan dapat menjangkau pelanggan yang lebih banyak.

Berikut data omzet penjualan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Artha Jaya tahun 2020 menggunakan pemasaran tradisional dan tahun 2021 sudah menggunakan pemasaran digital. Lihat pada table 1 di bawah ini:

Tabel 1. Data omzet penjualan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Artha Jaya tahun 2020 dan tahun 2021

NO	BULAN	TAHUN	JUMLAH
1	Januari	2020	-
		2021	Rp. 875.000
2	Februari	2020	-
		2021	Rp. 470.000
3	Maret	2020	-
		2021	Rp. 1.021.000
4	April	2020	-
		2021	Rp. 500.000
5	Mei	2020	-
		2021	Rp. 400.000
6	Juni	2020	Rp. 4.086.000
		2021	Rp. 400.000
7	Juli	2020	-
		2021	Rp. 500.000
8	Agustus	2020	Rp. 543.000
		2021	Rp. 560.000
9	September	2020	Rp. 668.000
		2021	Rp. 800.000
10	Oktober	2020	Rp. 750.000
		2021	Rp. 850.000
11	November	2020	Rp. 750.000
		2021	Rp. 800.000
12	Desember	2020	Rp. 973.000
		2021	Rp. 1.000.000
		TAHUN	JUMLAH
		2020	Rp. 8.020.000
		2021	Rp. 8.176.000

Sumber: Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Artha Jaya Desa Yogyakarta Selatan Kecamatan Gading Rejo Kabupaten Pringsewu Tahun 2020 dan 2021.

Pada tabel 1 di atas menunjukan omzet penjualan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Artha Jaya Desa Yogyakarta Selatan pada tahun 2020 yang masih menggunakan pemasaran secara tradisional sedangkan pada tahun 2021 sudah menggunakan pemasaran digital. Pemasaran tradisional di BUMDes Artha Jaya mempengaruhi pada omzet penjualan yang tidak stabil, sedangkan pemasaran digital di BUMDes Artha Jaya mempengaruhi pada omzet penjualan yang stabil dan sedikit meningkat.

Melihat dari data omzet penjualan di tahun 2020 dan 2021 pada tabel 1.1 BUMDes Artha Jaya menggunakan pemasaran tradisional pada tahun 2020, sedangkan pada tahun 2021 BUMDes Artha Jaya menggunakan pemasaran digital, dapat dengan jelas melihat kekuatan pemasaran digital.

Tujuan

Tujuan diadakannya kegiatan ini adalah memberikan pengetahuan dan penerapan pengembangan pemasaran digital kepada pengelola BUMDes agar dapat diterapkan baik penjualan yang kecil maupun penjualan yang besar agar dapat menaikkan penjualannya.

Manfaat

Manfaat yang diperoleh oleh para pengelola BUMDes dengan diadakannya kegiatan ini adalah:

1. Menumbuhkan kreativitas pengelola BUMDes dalam menggunakan media sosial.
2. Memaksimalkan penggunaan media sosial dalam pemasaran digital BUMDes.
3. Meningkatkan pengetahuan tentang manajemen strategi bisnis dengan digital marketing.
4. Meningkatkan *passion* dan konsistensi pengembangan digital marketing.

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran digital termasuk jenis pemasaran yang baru dan sedang ramai belakangan ini. Digital marketing muncul dihadapan publik pada tahun 1990 dan kemudian disusul lahirnya *World Wide Web* (www) pada 1991, 2 tahun kemudian muncul banner iklan online yang di buat. Digital atau iklan online telah mengalami pertumbuhan yang fenomenal sejak didirikan pada tahun 1994 ([Robinson et al., 2007](#)). Sejalan dengan berkembangnya internet, muncul pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa *electronic marketplace* ([Arnott dan Bridgewater, 2002](#)). Penggunaan digital marketing sebagai cara untuk mempermudah dan memahami persoalan tujuan yang bisa dicapai perusahaan melalui internet ([Morissan, 2010](#)). Peran digital marketing menjadi hal penting sesuai perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik pelanggan serta mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik maupun konvensional ([Chaffey D, 2009](#)).

Pemasaran digital sendiri mendeskripsikan suatu cara untuk perusahaan untuk mempromosikan dan mengomunikasikan produknya menggunakan media digital untuk memperoleh konsumen dan pelanggan yang lebih luas. Bagi pengusaha kecil menengah maupun pengusaha besar, pemasaran digital ini sangat penting karena dengan adanya pemasaran digital. Untuk menawarkan akses baru terkait metode periklanan yang memiliki pengaruh besar untuk menarik perhatian audiens ([Heidrick dan Struggles, 2009](#)). Keuntungan melakukan pemasaran digital sendiri bagi perusahaan yaitu yang pertama dapat meningkatkan penjualan karena jangkauan penjualan yang tak terbatas, kedua menjaga komunikasi antara penjual dan pelanggan dengan menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan merupakan kunci dalam bisnis, dengan pemasaran digital maka penjual dan pelanggan bisa berkomunikasi 24 jam, bisa menganalisis bisnis dengan cepat dan tepat dengan persentase banyaknya barang apa yang dibeli dan disukai pelanggan.

Menurut [Sánchez-Franco et al., \(2014\)](#) mendefinisikan pemasaran digital sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk Sebagian besar pemasaran. Tujuan adanya pemasaran digital yaitu untuk meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan pendapatan penjualan, meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, tingkat referensi pelanggan, dan meminimalisir biaya distribusi dan promosi.



Gambar 1. Komponen Pemasaran Digital

Pemasaran digital sendiri memiliki enam komponen utamanya yaitu: *Digital Technologies, Content Marketing, Social Media Marketing, Email Marketing, SEO, dan Campaign Marketing*. Dengan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin canggih telah mengubah pemasaran yang lebih modern dengan media sosial. Para pengusaha harus menerapkan system konvensional ke system digital dikarenakan pemasaran digital mencakup wilayah yang luas daripada pemasaran konvensional, pemasaran digital juga tidak mengenal waktu untuk terus berkomunikasi dengan pelanggan karena bisa dilakukan 24 jam, sebab itu juga pelanggan akan loyal kepada perusahaan. [Griffin \(2005\)](#) juga mengemukakan bahwa loyalitas merupakan hasil mencurahkan perhatian pada apa yang perlu dilakukan untuk mempertahankan pelanggan dan kemudian terus melakukannya pada apa yang perlu dilakukan untuk mempertahankan pelanggan dan kemudian terus melakukannya.

Pemasaran digital adalah melalui penerapan teknologi dan media digital, khususnya internet untuk mencapai tujuan pemasaran. [\(Chafey, Dave et al, 2009\)](#). Dengan menggunakan media sosial juga perusahaan harus menggunakannya secara efektif dalam pemasaran, perusahaan juga bisa memanfaatkan untuk berkomunikasi dan melakukan jual beli dengan pelanggan di *e-commerce* seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Zalora.

Media sosial merupakan sekelompok aplikasi yang berbasisan pada internet dan dibangun berdasarkan kerangka ideologi dan teknologi dari platform Web 2.0, medium ini dapat menghubungkan individu dengan individu untuk sharing dan berkumpul secara online [\(Andreas dan Haenlin, 2010\)](#) pemasaran digital yakni media sosial dan *e-commerce* perlu dilakukan secara terus menerus.

3. Metodologi

Kegiatan ini berupa pemberian edukasi kepada BUMDes yaitu pengurus BUMDes Artha Jaya dan masyarakat Kelurahan Yogyakarta Selatan Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu dengan memberikan pendampingan kewirausahaan berbasis kompetensi menggunakan dan pengembangan pemasaran digital menggunakan media sosial. Tahap persiapan dilakukan untuk mempersiapkan kegiatan pelatihan dilakukan antara tim pengabdian dan BUMDes Artha Jaya Kelurahan Yogyakarta Selatan Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu. Selanjutnya, tim beserta narasumber memberikan pelatihan, pengetahuan dan penyuluhan kepada peserta yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan tentang pengembangan pemasaran digital dan media sosial dan *e-commerce*.



Gambar 1. Diagram Alur Kegiatan

Berdasarkan gambar di atas, terdapat beberapa tahapan kegiatan yang dapat dilakukan oleh BUMDes Artha Jaya Kelurahan Yogyakarta Selatan Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu untuk mengatasi masalah yang terjadi di dalam BUMDes. Oleh karena itu, dilakukan tahap pelatihan selama 6 bulan dengan pelaksanaan sebagai berikut:

1. Tahap 1

Tahap ini memberikan penyuluhan pembelajaran dan pengertian kepada pengurus BUMDes tentang manajemen strategis, dan pengenalan pemasaran digital untuk membantu BUMDes memasarkan produk dan pengembangan pemasaran digital. Pada tahap ini mempersiapkan untuk meningkatkan keahlian pengelola BUMDes dalam pemasaran digital.

2. Tahap 2

Tahapan ini merupakan tahap yang dilakukan untuk memberikan pengetahuan kepada pengelola BUMDes mengenai pengembangan bisnis di era revolusi 4.0 dan mengubah perilaku pemasaran dari konvensional ke digital.

3. Tahap 3

Tahap ini memberikan edukasi kepada pengeola mengenai pengembangan pemasaran digital melalui media social seperti Facebook, Whatsapp, Instagram dan pemasaran melalui *E-Commerce* seperti Tokopedia, Bukalapak, Zalora, Shopee. Pada tahap ini meningkatkan kreativitas pengelola BUMDes dalam memasarkan produknya di media sosial dan di era teknologi yang canggih yaitu era 4.0. Melalui digitalisasi BUMDes maka akan membuka peluang bagi perekonomian masyarakat dan menjadi alternatif perdagangan baru. Adopsi pemasaran digital BUMDes juga menjadi motor penggerak dan mendukung masyarakat pedesaan untuk sadar akan perkembangan cara perdagangan yang ada melalui pemanfaatan internet. Peneliti turut menemukan beberapa kendala dalam BUMDes secara umum berupa sulitnya pemasaran hasil produksi BUMDes, hal ini terjadi karena pemasaran tradisional tidak bisa berjalan lancar seperti pada *digital marketing*. Melalui penggunaan pemasaran digital maka diharapkan akan mampu mempermudah masyarakat dalam melakukan pemesanan dan pembelian bahan bangunan melalui BUMDes Artha Jaya karena hanya melakukan telepon genggam saja dan darimana saja. Selain itu, melalui digitalisasi, maka lingkup pasar BUMDes Artha Jaya berpotensi terbuka lebih luas.

4. Hasil dan Pembahasan

Pengembangan Pemasaran Digital Pada BUMDes Artha Jaya

Pengembangan pemasaran digital mempunyai peran yang sangat penting dalam penjualan produk dan mempromosikan produk dalam bentuk digital, pemasaran digital sendiri mencakup kegiatan pemasaran yang menggunakan perangkat yang terhubung ke internet. Hal ini membuat BUMDes Artha Jaya harus melakukan pengembangan pemasaran digital agar semakin luas jangkauan pasarnya dan lebih efisien, sebelumnya BUMDes Artha Jaya hanya menggunakan pemasaran digital media sosial melalui aplikasi Whatsapp, jika pengembangan pemasaran digital di lakukan pada BUMDes

Artha Jaya ini akan membuat pengaruh yang besar dan tepat untuk memperluas jangkauan pemasaran, maupun meningkatkan omzet BUMDes.

Peran Pemasaran Digital Terhadap BUMDes Artha Jaya

Peran pemasaran digital sangat penting untuk di era modern sekarang ini untuk suatu bisnis dalam mempromosikan dan menjual produknya. Selain itu pemasaran digital membantu dalam proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran pihak BUMDes Artha Jaya dalam melakukan promosi dan penjualan. Pemasaran digital pada BUMDes Artha Jaya membantu menjual dan mempromosikan produk dengan biaya dan cara yang lebih efisien yaitu melalui internet.

Pemasaran Digital yang Digunakan Oleh BUMDes Artha Jaya

Pemasaran digital adalah cara memasarkan produk secara digital melalui internet, media elektronik, maupun media sosial. Jenis pemasaran digital yang telah diterapkan pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Artha Jaya yaitu jenis *social media marketing* atau pemasaran media sosial melalui aplikasi Whatsapp. *Social media marketing* ini bertujuan untuk mempromosikan produk dan menarik lebih banyak konsumen yang telah ditargetkan. Pemasaran digital mempunyai beberapa jenis sebagaimana yang sudah diterapkan maupun yang belum oleh BUMDes Artha Jaya.

Berikut jenis-jenis pemasaran digital:

1. *Search Engine Marketing (SEM)*

Search Engine Marketing atau SEM adalah jenis pemasaran digital berbayar yang berfokus pada promosi produk melalui mesin pencarian seperti Google, dan lain sebagainya. Strategi pemasaran digital ini dapat dilakukan oleh marketer dengan membuat *website* khusus untuk melakukan promosi dan pemasangan iklan. Ada beberapa hal yang harus dilakukan BUMDes untuk melakukan pemasaran jenis ini:

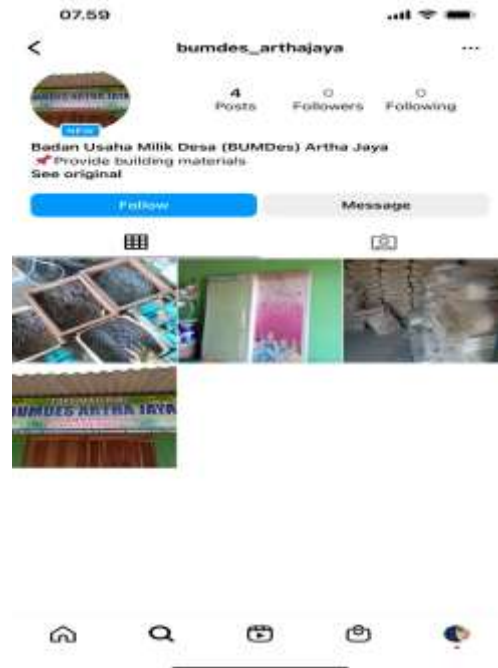
- Menyusun strategi pencarian, karena dengan menyusun strategi pencarian bisa membandingkan dahulu strategi yang akan digunakan untuk mebandingkan antara pengunjung organik maupun pencarian berbayar.
- Menyusun daftar target kata kunci, dengan menyusun kata kunci dengan relevan sesuai dengan bisnis yang dijalankan agar konsuemen lebih mudah mencari informasi.

2. *Social Media Marketing*

Social Media Marketing atau pemasaran media sosial menerapkan pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial seperti Whatsapps, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan lain sebagainya yang disesuaikan dengan target konsumen. Hal yang perlu dilakukan oleh BUMDes untuk melakukan pemasaran jenis ini yaitu, menentukan strategi konten, dengan menentukan strategi konten untuk memberikan informasi dan juga untuk distribusi produk. BUMDes Artha Jaya telah menggunakan pemasaran digital jenis ini kerana dianggap sebagai jenis pemasaran digital yang paling mudah, dengan menggunakan media sosial Whatsapp untuk melakukan promosi dan penjualan. Berikut bukti pemasaran digital media sosial menggunakan aplikasi Whatsapp:



Gambar 2. Konten Promosi BUMDes Artha Jaya dan penjualan melalui Whatsapp



Gambar 3. Bukti Promosi BUMDes Artha Jaya Melalui Instagram.

3. *Affiliate* atau *Dropshipping*

Affiliate adalah jenis pemasaran digital dimana sang afiliasi memasarkan produk orang lain tau perusahaan dengan menggunakan kode referral atau melakukan promosi secara individu untuk mendapatkan keuntungan. *Dropshipping* adalah jenis pemasaran digital dimana sistem penjualannya tanpa harus menjual produk milik sendiri hanya perlu memasarkan dan menjual produk dari supplier. *Affiliate* dan *dropshipping* sama sama jenis pemasaran digital yang memanfaatkan supplier online untuk mendapatkan keuntungan. Adapun hal untuk melakukan jenis ini yaitu:

- a. Melakukan pembelian menggunakan kode referral, kode *fererral* diberikan untuk memberikan diskon dan mendapatkan keuntungan.
- b. Melakukan riset suppiller, untuk mendapatkan produk yang berkualitas harus melakukan riset supplier.

4. *Email Marketing*

Email marketing adalah pemasaran yang dilakukan melalui surat elektronik yaitu email untuk mempromosikan produk maupun layanan bisnis, jenis pemasaran digital ini paling tepat diterapkan untuk bisnis dengan modes *business-to-business* (B2B). Adapun hal yang dilakukan untuk menerapkan pemasaran jenis ini yaitu:

- a. Menentukan *email tool*
Menentukan *email tool* merupakan hal yang wajib dan penting dalam melakukan pemasaran digital jenis ini.
- b. Membuat strategi *email marketing*
Membuat strategi adalah hal yang penting untuk melakukan *email marketing*, tetapi sebelum melakukan strategi *email marketing* wajib menggunakan dan memilih *email tool* yang akan digunakan.

5. *Content Marketing*

Content Marketing adalah bentuk pemasaran digital yang berfokus membuat dan pendistribusian konten media dengan tampilan berupa teks, audio, gambar maupun video. Proses *content marketing* biasanya berjalan parallel dengan jenis pemaisaran yang lain seperti *email marketing*, *social media marketing*, maupun *digital ads*. Hal yang dilakukan untuk menerapkan jenis pemasaran ini yaitu, menentukan tujuan dari pembuatan *content marketing*, penentuan tujuan dari pembuatan *content marketing* untuk menentukan target yang dituju.

6. Digital Advertising

Digital Advertising atau *digital ads* adalah jenis pemasaran digital yang berbentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan produknya dengan cara mengiklankan dan mempromosikan produk melalui saluran digital seperti halaman media sosial, website, hingga blog. Adapun hal yang dilakukan untuk menerapkan pemasaran digital jenis ini yaitu, memilih platform yang sesuai, dengan memilih platform yang sesuai dengan target pasar dan keuangan.

Untuk melihat bagaimana pengembangan pemasaran digital yang diterapkan dan yang belum diterapkan oleh BUMDes Artha Jaya dapat dilihat pada tabel 2 dan 3.

Tabel 2. Penerapan Jenis-jenis Pemasaran Digital yang Sudah Dilakukan pada BUMDes Artha Jaya

No	Teori	Realisasi	Keterangan
1	<i>Social Media Marketing:</i> Menentukan strategi konten.	Membuat konten di Whatsapp.	Pengurus BUMDes sudah menentukan strategi konten dengan membuat konten berupa status Whatsapp dan telah memahami <i>Social Media Marketing</i> .
2	<i>Content Marketing:</i> Menentukan tujuan dari pembuatan <i>content marketing</i>.	Membuat <i>content marketing</i> berupa teks.	Pengurus BUMDes Artha Jaya sudah membuat <i>content marketing</i> yang difokuskan berupa teks yang berjalan secara paralel.

Tabel 3. Penerapan Jenis-Jenis Pemasaran Digital yang Belum Dilakukan pada BUMDes Artha Jaya

No	Teori	Realisasi	Keterangan
1	<i>Search Engine Marketing (SEM):</i> - Menyusun strategi pencarian. - Menyusun daftar target kata kunci.	- Belum menyusun strategi pencarian. - Belum menyusun daftar target kata kunci.	Pengurus BUMDes tidak melakukan penyusunan strategi pencarian karena belum memahami pemasaran digital jenis ini. Pengurus BUMDes tidak melakukan penyusunan daftar target kata kunci karena belum memahami dan belum mengerti pemasaran digital jenis ini.
2	<i>Affiliate atau Dropshipping:</i> Melakukan pembelian menggunakan kode referral.	Belum melakukan pembelian kode referral.	Pengurus BUMDes tidak melakukan pembelian kode referral karena belum memahami jenis pemasaran digital <i>affiliate</i> .

	Melakukan riset supplier.	Belum melakukan riset supplier.	Pengurus BUMDes tidak melakukan riset supplier karena belum memahami pemasaran digital jenis <i>dropshipping</i> .
3	<i>Email Marketing:</i> - Menentukan <i>email tool</i>. - Membuat strategi <i>email marketing</i>.	- Belum menentukan <i>email tool</i>. - Belum membuat strategi <i>email marketing</i>.	Pengurus BUMDes Artha Jaya tidak melakukan penentuan <i>email tool</i> karena belum memahami jenis pemasaran digital <i>email marketing</i> dan belum memiliki alamat <i>email</i> khusus BUMDes. Pengurus BUMDes Artha Jaya tidak membuat strategi <i>email marketing</i> karena pengurus belum memahami jenis pemasaran digital jenis ini dan belum memiliki alamat <i>email</i> khusus BUMDes.
4	<i>Digital Advertising:</i> Memilih platform yang sesuai.	Belum membuat platform yang sesuai.	Pengurus BUMDes Artha Jaya tidak membuat platform <i>digital advertising</i> karena dianggap mahal dan belum memahami pemasaran digital jenis <i>digital advertising</i> .

Digitalisasi BUMDes seharusnya menjadi peluang bagi perekonomian masyarakat dan menjadi alternatif perdagangan baru. Adopsi digital BUMDes juga menjadi motor penggerak dan mendukung masyarakat pedesaan untuk sadar akan perkembangan cara perdangan yang ada melalui pemanfaatan internet. Peneliti turut menemukan kendala dalam BUMDes secara umum berupa sulitnya pemasaran hasil produksi BUMDes, hal ini terjadi karena pemasaran tradisional tidak bisa berjalan seperti pada pemasaran secara digital. Hal ini sejalan dengan Putri Nugrahaningsih yang menuturkan bahwa kegiatan pemberdayaan masyarakat menghadapi banyak masalah terutama dalam hal produktivitas karena keterbatasan modal dan sulitnya mengakses saluran pemasaran produk karena belum menggunakan media digital sehingga perlu pendampingan berupa kegiatan literasi digital melalui pelatihan digital marketing media sosial dan desain produk sebagai langkah meningkatkan jiwa kewirausahaan ([Nugrahaningsih, 2021](#)).

Hambatan yang muncul pada BUMDes Artha Jaya juga tak berbeda jauh, BUMDes ini turut mengalami kendala yang ada dimana dalam operasionalisasi digitalisasi BUMDes tidak terlepas dari kurangnya sumber daya manusia yang kompeten. Ketidaktahuan pegawai/manajemen dalam mengoperasikan teknologi pemasaran dalam bentuk platform digital membuat digitalisasi pemasaran BUMDes Artha Jaya menjadi terhambat. Meski demikian, adanya digitalisasi pemasaran yang dilakukan turut membawa dampak meskipun belum optimal. Dengan penggunaan media digital untuk

membantu pemasaran, terlihat bahwasanya penjualan BUMDes Artha Jaya yang bergerak di bidang toko bangunan mengalami sedikit peningkatan namun belum terlihat signifikan. Hal ini karena pemasaran digital yang dilakukan hanya melalui aplikasi whatsapp dan media sosial saja sehingga belum optimal untuk membantu penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian Riris dan Renny yang menemukan bahwa selama ini implementasi pemasaran digital dalam BUMDes belum maksimal karena masyarakat tidak mengetahui saluran pemasarannya ([Riris & Renny, 2021](#)).

5. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan yang telah penulis analisis diatas dapat disimpulkan beberapa paparan dari BUMDes Artha Jaya dalam melaksanakan pengembangan pemasaran sebagai berikut:

1. *Search engine marketing* (SEM) : BUMDes belum bisa menerapkan pemasaran digital SEM karena keterbatasan pengetahuan dan pemahaman pengurus pada jenis pemasaran ini.
2. *Social media marketing* : Pengurus BUMDes telah memahami dan menerapkan pemasaran digital ini dengan baik.
3. *Affiliate/Dropshipping* : BUMDes belum bisa menerapkan pemasaran digital jenis ini karena keterbatasan pengetahuan dan pemahaman pengurus pada pemasaran digital jenis *affiliate/dropshipping*.
4. *Email marketing* : Pengurus BUMDes belum melakukan pemasaran digital jenis ini karena belum memiliki alamat *email* khusus BUMDes.
5. *Content marketing* : Pengurus BUMDes telah memahami dan menerapkan pemasaran digital jenis ini.
6. *Digital advertising* : Pengurus BUMDes belum menggunakan jenis pemasaran digital ini karena keterbatasan pengetahuan dan pemahaman pengurus pada jenis ini serta biaya yang cukup mahal.

Berdasarkan hasil analisis terkait indikator pelaksanaan pemasaran digital pada BUMDes Artha Jaya yang kurang berkembang. Pada tabel 4.1 bahwa pengembangan pemasaran digital pada BUMDes Artha Jaya hanya berkembang pada jenis-jenis pemasaran digital tertentu yaitu *social media marketing* melalui aplikasi Whatsapp dan *content marketing*, oleh sebab itu perlu dilakukan pengembangan pemasaran digital pada BUMDes Artha Jaya ke jenis pemasaran digital yang belum dilakukan dengan disertai pelatihan pada pengurus BUMDes.

Limitasi

Pengabdian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan acuan untuk pengabdian selanjutnya agar diperoleh hasil yang lebih baik. Adapun keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Permasalahan yang diangkat dalam pengabdian ini adalah permasalahan yang terdapat pada BUMDes Artha Jaya desa Yogyakarta Selatan, Lampung.
2. Pengabdian ini hanya berfokus pada pemasaran digital melalui Sosial Media untuk mengatasi masalah yang terdapat pada BUMDes Artha Jaya desa Yogyakarta Selatan, Lampung.

Saran

Berdasarkan dari hasil pembahasa yang telah dapat disimpulkan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pada pemasaran digital jenis *search engine marketing*, pengurus BUMDes perlu memahami dan mempelajari pemasaran digital jenis ini agar pemasaran digital dapat dikembangkan lagi.
2. Pada pemasaran digital jenis *social media marketing*, pengurus BUMDes lebih mendalami lagi pada jenis pemasaran ini karena *social media marketing* merupakan jenis pemasaran digital yang paling mudah dilakukan.
3. Pada pemasaran digital jenis *affiliate/dropsihipping*, pengurus BUMDes perlu memahami dan mempelajari pemasaran jenis ini agar pemasaran digital dapat dikembangkan lagi.
4. Pada pemasaran digital *email marketing*, pengurus BUMDes perlu memahami dan mempelajari pemasaran digital jenis ini agar bisa melakukan pengembangan pemasaran digital yang lebih luas lagi.
5. Pada pemasaran digital jenis *content digital*, pengurus BUMDes mendalami lagi dalam pemasaran jenis ini agar tidak hanya membuat konten teks saja tetapi bisa membuat konten video dan gambar.

6. Pada pemasaran digital jenis *digital advertising*, pengurus BUMDes perlu memahami dan mempelajari pemasaran digital jenis ini agar bisa mengembangkan pemasaran yang lebih luas dan pangsa pasar yang lebih luas.
7. BUMDes harus memanfaatkan pemasaran yang ada, karena pemasaran digital sangat efisien untuk bisnis dengan pengembangan pemasaran digital akan membuat bisnis yang dijalani lebih baik.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih untuk Universitas Lampung yang telah membantu tim pengabdian dalam melaksanakan pengabdian ini sehingga pengabdian dapat berjalan dengan lancar. Tidak lupa terima kasih kepada Kepala Desa Artha Jaya atas bantuannya selama tim pengabdian melakukan pengabdian di desa Artha Jaya. Terima kasih pula kami haturkan kepada FEB Unila yang telah memberikan tim pengabdian support sehingga pengabdian ini dapat berjalan dengan lancar.

Referensi

- Andreas, Kaplan M. dan Haenlein Michael. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* 53. (1)
- Arnott, D. C., & Bridgewater, S. (2002). Internet, Interaction and Implications for Marketing Internet. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(2), 86–95. <https://doi.org/10.1108/0263500210418509>
- Chaffey D, C. F. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United States: Prentice Hall.
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Heidrick dan Struggles. (2009). *The Adoption of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis*.
- Morissan, A.M. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit. Kencana.
- Nugrahaningsih P., dkk. (2021). Pemberdayaan Masyarakat melalui Pelatihan Kewirausahaan dan Pemasaran Digital pada BUMDes Blulukan Gemilang. *Kumawula: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1).
- Riris E. W. dan Renny O. (2021). Strategi Pemasaran Berbasis Online pada Produk Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) “Sukses Bersama” Desa Sugihwaras Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 4(1).
- Robinson, H., Wysocka, A., & Hand, C. (2007). Internet Advertising Effectiveness: The Effect of Design on Click-Through Rates for Banner Ads. *International Journal of Advertising*, 26(4), 527–541.
- Sánchez-Franco, M. J., Peral-Peral, B., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2014). Users' Intrinsic and Extrinsic Drivers to Use a Web-Based Educational Environment. *Computers & Education*, 74, 81–97.