

# Pengembangan Ide Bisnis BUMDES dan UMKM di Desa Purworejo, Pesawaran, Lampung (*Development of BUMDES and MSME Business Ideas in Purworejo Village, Pesawaran, Lampung*)

Lidya Ayuni Putri<sup>1\*</sup>, Sri Suningsih<sup>2</sup>, Mirwan Karim<sup>3</sup>, Ernie Hendrawaty<sup>4</sup>

Universitas Lampung, Lampung<sup>1,2,3,4</sup>

[lidyaayuniputri@yahoo.com](mailto:lidyaayuniputri@yahoo.com)<sup>1\*</sup>, [sri\\_suningsih13@gmail.com](mailto:sri_suningsih13@gmail.com)<sup>2</sup>, [mirwan.karim@yahoo.com](mailto:mirwan.karim@yahoo.com)<sup>3</sup>, [ernie\\_hendrawaty@feb.unila.ac.id](mailto:ernie_hendrawaty@feb.unila.ac.id)<sup>4</sup>



## Riwayat Artikel

Diterima pada 15 November 2023  
Revisi 1 pada 24 November 2023  
Revisi 2 pada 26 November 2023  
Disetujui pada 28 November 2023

## Abstract

**Purpose:** To provide knowledge and advocate the Purworejo community for the importance of digital marketing and the availability of adequate facilities to implement it, helping to market their products online and develop their businesses to achieve maximum profit. Additionally, it aims to enable them to withstand market competition.

**Methodology:** The focus group discussion (FGD) approach was used to conduct FGDs with business stakeholders in Purworejo village to discuss, exchange ideas, and formulate better business development steps. Training and Mentoring are also implemented for business stakeholders in BUMDES and SMEs to enhance managerial and marketing skills.

**Results:** The research results indicate the success of educational activities in enhancing participants' knowledge and understanding of digital marketing and content. Although there is still room for improvement, this education has shown a positive impact on equipping participants with relevant skills and insights in the era of digital marketing and Industry 4.0 revolution.

**Limitations:** The limitation of this service lies in the participants' infrastructure, in which each participant is not proficient in using digital tools. Furthermore, this service's limitation is only focused on the conventional-to-digital transition process and content creation, without delving deeper into monitoring the development of targeted Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) and Village-Owned Enterprises (BUMDes). The hope for the future is to continuously enhance and optimize this educational program to support the development of participants in facing the challenges of an increasingly digital and competitive business world.

**Contribution:** This service is beneficial to the community, as it assists Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) and Village-Owned Enterprises (BUMDes) in harnessing digital media in the region, unlocking its potential to enhance family income and boost the local economy.

**Keywords:** *Digital Marketing, SMEs, BUMDes*

**How to Cite:** Putri, L. A., Suningsih, S., Karim, M., Hendrawaty, E. (2023). Pengembangan Ide Bisnis BUMDES dan UMKM di Desa Purworejo, Pesawaran, Lampung. *Jurnal Nusantara Mengabdi*, 3(1), 21-30.

## 1. Pendahuluan

Indonesia adalah negara yang kaya akan keberagaman budaya dan potensi ekonomi. Salah satu potensi ekonomi yang sangat berperan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional adalah sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Setyowati, et.al., 2023). UMKM memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong

pertumbuhan ekonomi yang inklusif (Vinatra, 2023; Hasan, Haliah & Muhammad, 2022). Di samping itu, desa-desa di seluruh Indonesia menyimpan potensi besar dalam pengembangan sektor UMKM. Sebagai salah satu desa yang memiliki potensi ekonomi yang signifikan, Desa Purworejo di Kecamatan Negeri Katon, Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung menawarkan berbagai peluang bagi pertumbuhan UMKM di daerah tersebut. Masyarakat Desa Purworejo secara garis besar memiliki mata pencaharian sebagai petani, dan sejumlah UMKM yang ada di Desa Purworejo antara lain UMKM keripik sale, UMKM keripik Pisang, UMKM peyek kacang, UMKM keripik ubi ungu dan talas dan lain sebagainya (Erik & Mieke, 2023).

Dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak masyarakat di Desa Purworejo yang berminat untuk mengembangkan bisnis dan usaha mereka. Perkembangan ini mencerminkan semangat kewirausahaan yang menggelora di tengah-tengah masyarakat desa. Namun, sejalan dengan semakin tingginya minat untuk berbisnis, terdapat tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) di Desa Purworejo. Disisi lain, BUMDes masih sangat dibutuhkan (Kurniawan et.al., 2022). Beberapa kendala yang dihadapi antara lain terbatasnya pengetahuan dan keterampilan dalam mengembangkan bisnis, keterbatasan modal dan akses ke pasar, serta kurangnya akses informasi tentang peluang bisnis dan strategi pemasaran yang efektif (Rokhmah & Ismail, 2020; Suryadi et.al., 2018; Dharma, Agustina & Roslina, 2023).

Dalam konteks inilah, pentingnya peran pengabdian masyarakat sebagai upaya untuk membantu masyarakat desa mengatasi berbagai tantangan dan hambatan dalam mengembangkan bisnisnya . Pengabdian masyarakat merupakan konsep yang melibatkan pemberdayaan masyarakat dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan keterampilan yang dimiliki oleh para akademisi dan tenaga profesional (Habib, 2021; Prasetyo & Kiki, 2023). Melalui pengabdian masyarakat, para akademisi dan tenaga profesional dapat berkolaborasi dengan masyarakat desa untuk mencari solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat dan membantu mereka meningkatkan kualitas hidup dan perekonomian (Syahza, 2019).

Dalam konteks Desa Purworejo, pengabdian masyarakat bertujuan untuk mengembangkan ide bisnis yang inovatif dan berkelanjutan bagi BUMDes dan UMKM dengan mendorongnya ke dalam ekosistem digital. Dengan dukungan pengabdian masyarakat, diharapkan para pelaku bisnis di desa dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka, meningkatkan efisiensi operasional, dan mengoptimalkan strategi pemasaran untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas. Selain itu, pengabdian masyarakat juga berfokus pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku bisnis di desa dalam mengelola usaha secara profesional, sehingga dapat menciptakan dampak positif bagi perekonomian desa secara keseluruhan. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, para akademisi dan tenaga profesional akan melibatkan diri secara aktif dalam berbagai kegiatan pengabdian masyarakat, seperti penyuluhan, pelatihan, konsultasi, serta pendampingan bagi BUMDes dan UMKM. Kolaborasi yang erat antara pihak akademisi dan masyarakat di Desa Purworejo diharapkan dapat menciptakan sinergi yang positif untuk mengatasi berbagai tantangan dan hambatan dalam mengembangkan ide bisnis yang berpotensi menghasilkan nilai tambah dan kesejahteraan bagi masyarakat desa.

Pengabdian masyarakat ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pembangunan berkelanjutan di Desa Purworejo, sehingga mampu menciptakan lingkungan bisnis yang inklusif dan berdaya saing. Melalui pengabdian masyarakat, diharapkan tercipta sinergi antara pengetahuan akademis, kearifan lokal masyarakat desa, dan kemajuan teknologi untuk menciptakan inovasi dalam bisnis yang mampu bertahan dan berkembang di tengah-tengah tantangan dan perubahan lingkungan global. Desa Purworejo merupakan sebuah wilayah dengan potensi ekonomi yang besar, terutama dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Meskipun begitu, pemasaran produk UMKM di desa ini menghadapi berbagai kendala, karena sebagian besar UMKM masih menggunakan cara-cara tradisional untuk memasarkan produk mereka. Di Indonesia, perkembangan digitalisasi pesat terutama saat pandemi Covid-19 mendorong banyak bisnis beralih ke model bisnis online. Namun, penerapan pemasaran digital di desa-desa masih terbatas karena rendahnya pengetahuan dan akses terhadap teknologi digital di kalangan masyarakat desa. Untuk itulah, tujuan dari pengabdian

ini adalah untuk meningkatkan kesadaran mengenai pemasaran digital sebagai solusi bagi BUMDes dan UMKM di desa. Hal ini karena Era digital masa kini tidak bisa dihindari, pelaku bisnis harus mampu memaksimalkan kreatifitasnya dalam mengikuti perkembangan digital, dalam upaya memasarkan serta mempertahankan eksistensi produk secara online untuk membesarkan pangsa pasar dalam menjangkau konsumennya (Sinta et al., 2023). Untuk mencapai tujuan tersebut, pengabdian ini akan meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi digital oleh BUMDes dan UMKM, seperti akses terhadap teknologi, pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi, serta motivasi untuk menerapkan teknologi. Metode survei dengan menggunakan kuesioner akan digunakan untuk mengumpulkan data dari sampel BUMDes dan UMKM di Desa Purworejo. Diharapkan hasil pengabdian ini akan memberikan kontribusi signifikan untuk perkembangan pemasaran digital di desa-desa di seluruh Indonesia. Masyarakat Desa saat ini masih menghadapi kesulitan dalam memasarkan produk baik dari UMKM maupun pariwisata lokal yang ada. Oleh karena itu, dibutuhkan semangat dan kemampuan kewirausahaan yang kuat, terutama bagi para pelaku UMKM, agar dapat sukses dalam menjalankan pemasaran produk secara digital.

Pemasaran digital adalah suatu cara untuk mempromosikan produk atau jasa menggunakan teknologi digital, seperti internet, media sosial, atau perangkat *mobile*. Pemasaran digital menjadi semakin penting bagi bisnis karena semakin banyak konsumen yang menggunakan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari mereka. Menurut Laroche et al. (2019), semakin banyak bisnis yang beralih ke pemasaran digital untuk mencapai target pasar yang lebih luas, lebih cepat, dan lebih efektif. Salah satu alat yang sering digunakan dalam pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif karena memiliki jangkauan yang luas dan biaya yang relatif rendah. Berdasarkan pengabdian oleh Kaur dan Soch (2019), media sosial memiliki efek positif terhadap niat pembelian konsumen dan dapat meningkatkan loyalitas merek. Selain media sosial, pemasaran digital juga dapat dilakukan melalui mesin pencari, seperti Google. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Okazaki dan Taylor (2020), mesin pencari dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menampilkan informasi yang relevan dan akurat. Namun, pemasaran digital juga memiliki tantangan tersendiri. Salah satu tantangan terbesar adalah mengelola reputasi online. Menurut pengabdian oleh Zahoor et al. (2021), bisnis harus berhati-hati dalam mengelola reputasi online mereka karena dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dan akhirnya berdampak pada penjualan.

Dalam upaya untuk meningkatkan pemasaran digital, bisnis dapat menggunakan teknologi digital yang baru dan inovatif, seperti *chatbot* dan *artificial intelligence* (AI). Menurut penelitian oleh Sun dan Cao (2020), *chatbot* dan AI dapat membantu meningkatkan interaksi antara bisnis dan konsumen serta membantu meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Secara keseluruhan, pemasaran digital merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran bisnis modern. Melalui penggunaan teknologi digital, bisnis dapat mencapai target pasar yang lebih luas, lebih cepat, dan lebih efektif. Namun, bisnis juga harus memperhatikan tantangan dalam mengelola reputasi *online* mereka dan harus terus memperbarui strategi pemasaran digital mereka dengan teknologi digital yang baru dan inovatif. Pemasaran digital menjadi semakin penting bagi bisnis, dengan semakin banyak bisnis yang beralih ke pemasaran digital untuk mencapai target pasar yang lebih luas, lebih cepat, dan lebih efektif (Laroche et al., 2019). Selain itu, media sosial telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif karena memiliki jangkauan yang luas dan biaya yang relatif rendah (Kaur & Soch, 2019). Mesin pencari juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menampilkan informasi yang relevan dan akurat (Okazaki & Taylor, 2020). Tantangan dalam mengelola reputasi online juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Zahoor et al. (2021), yang menunjukkan bahwa bisnis harus berhati-hati dalam mengelola reputasi online mereka karena dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dan akhirnya berdampak pada penjualan. Penggunaan teknologi digital yang baru dan inovatif, seperti *chatbot* dan *artificial intelligence* (AI), untuk meningkatkan pemasaran digital juga didukung oleh penelitian Sun dan Cao (2020). Referensi lainnya seperti Taiminen dan Karjaluoto (2015), Ryan dan Jones (2019), Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), Smith (2019), dan Hoffman dan Fodor (2010) dapat memberikan gambaran lebih luas mengenai strategi pemasaran digital dan pengukuran ROI dalam pemasaran digital.

## 2. Metodologi

Pengabdian ini dilakukan pada 11 Juli 2023 dengan menggunakan sejumlah pendekatan antara lain sebagai berikut:

### 2.1 Metode Focus Group Discussion (FGD)

*Focus Group Discussion* (FGD) atau Diskusi Kelompok Terfokus adalah salah satu metode riset kualitatif yang efektif untuk mengumpulkan data dan mendapatkan wawasan mendalam tentang pandangan, sikap, dan pengalaman peserta terkait suatu topik tertentu. Dalam FGD, peserta yang berjumlah sekitar 6-12 orang, dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan topik pengabdian, diminta untuk berpartisipasi dalam diskusi terbuka dan terstruktur selama kurun waktu tertentu. Diskusi dipandu oleh seorang moderator yang terlatih untuk memastikan topik yang relevan dibahas secara menyeluruh, dan suasana diskusi yang kondusif untuk memperoleh wawasan mendalam.

Tujuan utama dari FGD adalah untuk mendapatkan berbagai perspektif dan pandangan dari beragam peserta yang mewakili kelompok sasaran yang dituju dalam pengabdian. Diskusi kelompok ini memungkinkan para peserta untuk berinteraksi satu sama lain, mengemukakan pendapat, dan saling melengkapi informasi yang mereka miliki. Dalam konteks pengembangan ide bisnis untuk BUMDes dan UMKM di Desa Purworejo, FGD dapat digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku bisnis, peluang yang dapat dimanfaatkan, dan kebutuhan mereka dalam meningkatkan keterampilan dan pengetahuan dalam mengelola usaha.

### 2.2 Metode Pelatihan dan Pendampingan

Metode Pelatihan dan Pendampingan adalah dua pendekatan yang saling melengkapi untuk meningkatkan keterampilan, pengetahuan, dan kemampuan peserta dalam menghadapi berbagai situasi bisnis atau tantangan pekerjaan. Pelatihan adalah proses memberikan pengetahuan dan keterampilan tertentu kepada peserta melalui metode pengajaran yang terstruktur dan sistematis. Pelatihan dapat dilakukan dalam bentuk *workshop*, seminar, atau kegiatan lain yang fokus pada transfer pengetahuan. Sementara itu, pendampingan adalah proses bimbingan dan pemberian dukungan oleh seorang mentor atau konsultan yang berpengalaman kepada individu atau kelompok dalam menghadapi situasi bisnis atau pekerjaan tertentu. Pendampingan dapat berlangsung dalam waktu yang lebih lama dan bersifat personal, dengan tujuan untuk membantu peserta menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang telah dipelajari dalam praktik nyata. Mentor akan membantu peserta dalam mengidentifikasi masalah dan mencari solusi yang tepat, memberikan saran, dan memberikan dorongan yang diperlukan untuk mencapai tujuan bisnis atau pekerjaan.

Dalam konteks pengembangan ide bisnis untuk BUMDes dan UMKM di Desa Purworejo, pelatihan dan pendampingan dapat dijalankan untuk meningkatkan keterampilan manajemen, strategi pemasaran, penggunaan teknologi digital, serta keahlian bisnis lainnya bagi para pelaku bisnis di desa. Peserta akan mendapatkan pengetahuan baru melalui pelatihan dan kemudian didampingi dalam menerapkan pengetahuan tersebut dalam bisnis mereka. Pendampingan juga membantu peserta untuk mengatasi kendala yang mungkin muncul dalam praktik bisnis sehari-hari. Guna melihat hasil pengabdian dengan mudah, maka pengabdian berusaha menguatkan hasil pengabdian dengan membuat langkah penilaian kuantitatif dengan melaksanakan *posttest* setelah kegiatan. Adapun lebih rinci sebagai berikut.

Tabel 1. Indikator Pencapaian

Kegiatan	Target	Indikator pencapaian
Edukasi mengetahui pemasaran digital	Paling sedikit 80% peserta pengabdian memiliki pengetahuan tentang pemasaran digital	Minimal 70% peserta pengabdian dapat menjawab soal <i>posttest</i> dengan benar
Edukasi mengenai revolusi industri 4.0 berupa transformasi dari bisnis konvensional ke digital	Paling sedikit 80% peserta pengabdian memiliki pola pikir yang berubah mengenai pemasaran konvensional ke	Minimal 70% peserta pengabdian dapat menjawab soal <i>posttest</i> dengan benar

		digital dan memahami pemasaran digital		
Mengedukasi konten digital	pembuatan	Paling sedikit 80% peserta pengabdian memahami konsep dan cara membuat konten digital	Minimal 70% peserta pengabdian dapat menjawab soal <i>posttest</i> dengan benar	

Sumber: diolah tim pengabdian (2023)

### 3. Hasil dan pembahasan

#### 3.1 Edukasi mengenai pemasaran digital

Dalam kegiatan edukasi mengenai pemasaran digital, peserta pengabdian diajak untuk mengikuti serangkaian sesi pelatihan yang dirancang dengan cermat dan komprehensif. Pelatihan ini mencakup berbagai topik yang relevan dengan pemasaran digital, seperti strategi pemasaran *online*, optimisasi situs web, kampanye media sosial, analisis data pemasaran digital, dan berbagai aspek penting lainnya. Tujuan utama dari pelatihan ini adalah memberikan pemahaman mendalam kepada peserta tentang bagaimana pemasaran digital dapat menjadi alat yang kuat untuk mencapai target pasar yang lebih luas dan efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan serta meningkatkan penjualan produk atau layanan.



Gambar 1. Edukasi Mengenai Pemasaran Digital  
Sumber: Tim Pengabdian (2023)

Peserta pengabdian dipandu oleh para fasilitator yang ahli dalam bidang pemasaran digital. Materi pelatihan disampaikan melalui berbagai metode, seperti presentasi, diskusi, studi kasus, dan latihan praktis. Dalam pelatihan ini, peserta juga diberi kesempatan untuk terlibat secara aktif, bertanya, dan berbagi pengalaman dengan peserta lain, sehingga menciptakan suasana pembelajaran yang interaktif dan mendalam. Setelah mengikuti serangkaian pelatihan, hasil pengabdian menunjukkan bahwa sebanyak 85% dari total peserta pengabdian telah menunjukkan peningkatan pengetahuan yang signifikan tentang pemasaran digital. Mereka berhasil memahami konsep-konsep penting, alat, dan teknik yang terlibat dalam strategi pemasaran digital. Peserta dapat mengidentifikasi peluang yang ditawarkan oleh platform digital, memahami perilaku konsumen dalam lingkungan digital, dan mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran digital untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih baik.

Untuk mengukur pemahaman peserta setelah pelatihan, tim penyelenggara melakukan *posttest*. *Posttest* ini mencakup berbagai pertanyaan yang terkait dengan materi-materi yang telah diajarkan selama pelatihan. Hasilnya, sekitar 75% peserta pengabdian berhasil mencapai atau bahkan melebihi target minimal pada *posttest*. Ini menunjukkan bahwa mayoritas peserta telah berhasil memahami dan

menerapkan pengetahuan yang telah diberikan selama pelatihan dengan baik. Kesuksesan edukasi mengenai pemasaran digital ini tidak hanya tercermin dalam angka persentase, tetapi juga dalam *feedback* positif dari peserta pengabdian. Mereka menyatakan bahwa pelatihan ini telah memberikan wawasan yang berharga dan relevan bagi mereka dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital. Banyak peserta yang mengungkapkan rasa percaya diri yang meningkat dalam merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran digital yang efektif untuk bisnis mereka. Secara keseluruhan, kegiatan edukasi mengenai pemasaran digital telah membuktikan nilainya dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahaman peserta pengabdian tentang pemasaran digital. Ini membekali mereka dengan alat yang diperlukan untuk beradaptasi dengan perubahan yang terus menerus dalam dunia pemasaran dan memanfaatkan potensi digitalisasi untuk kesuksesan bisnis mereka.

### **3.2 Edukasi mengenai revolusi industri 4.0 dan transformasi dari bisnis konvensional ke digital**

Edukasi mengenai revolusi industri 4.0 dan transformasi dari bisnis konvensional ke digital adalah suatu proses yang bertujuan untuk membawa perubahan paradigma dan pemahaman peserta pengabdian terhadap lingkungan bisnis yang sedang menghadapi pergeseran besar akibat perkembangan teknologi. Fokus utama dari edukasi ini adalah untuk membuka wawasan peserta pengabdian mengenai perubahan besar yang sedang terjadi di dunia bisnis saat ini, dan mengajarkan mereka bagaimana mengadaptasi diri dan mengaplikasikan strategi pemasaran yang relevan dengan era digital.



Gambar 2. Edukasi Mengenai Transformasi dari Bisnis Konvensional ke Digital  
Sumber: Tim Pengabdian (2023)

Hasil pengabdian dari program edukasi ini menunjukkan pencapaian yang positif, di mana sekitar 82% peserta pengabdian berhasil mencapai perubahan pola pikir yang diharapkan. Peningkatan pola pikir ini tercermin dari kesadaran mereka tentang pentingnya beralih dari strategi pemasaran konvensional ke pemasaran digital guna menghadapi tantangan pasar yang semakin ketat. Mereka kini memahami dan mengakui bahwa cara-cara lama dalam berbisnis sudah tidak lagi efektif dalam menghadapi persaingan yang semakin intens dan kompleks. Pentingnya pemasaran digital sebagai kunci keberhasilan bisnis menjadi perhatian utama dalam edukasi ini. Para peserta pengabdian diberikan pemahaman mendalam tentang pentingnya memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk mencapai target audiens yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan meningkatkan konversi penjualan. Mereka memahami betapa pentingnya menciptakan *brand awareness* melalui media sosial, mengoptimalkan *website* dan konten *online*, serta memanfaatkan alat analisis data untuk mengukur dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Pengukuran pemahaman peserta pengabdian setelah edukasi dilakukan melalui *posttest*, yang mencakup berbagai pertanyaan terkait transformasi bisnis konvensional ke digital dan pentingnya pemasaran digital. Meskipun sekitar 68% peserta pengabdian berhasil mencapai target minimal pada *posttest*, perlu diingat bahwa topik ini adalah topik yang kompleks dan memerlukan pengetahuan yang mendalam tentang berbagai aspek pemasaran digital. Tingkat pemahaman ini dapat dianggap cukup baik mengingat kesulitan dalam mengadopsi konsep baru dan mengubah paradigma bisnis yang telah lama terbentuk. Selain itu, penting untuk diingat bahwa pencapaian tingkat pemahaman yang baik ini merupakan langkah awal dalam perjalanan peserta pengabdian menuju penguasaan penuh atas pemasaran digital. Dibutuhkan waktu dan dedikasi lebih lanjut dalam mengasah keterampilan dan penerapan strategi pemasaran digital dalam praktik bisnis sehari-hari.

Secara keseluruhan, edukasi mengenai revolusi industri 4.0 dan transformasi bisnis ke era digital telah memberikan dampak positif pada peserta pengabdian. Perubahan pola pikir yang dicapai oleh sebagian besar peserta pengabdian menunjukkan keberhasilan dalam membuka pikiran mereka terhadap tantangan dan peluang yang ditawarkan oleh pemasaran digital. Hal ini memberikan fondasi yang kuat bagi mereka untuk terus belajar dan mengembangkan keterampilan dalam menghadapi dunia bisnis yang semakin terkoneksi dan berubah dengan cepat. Selanjutnya, program edukasi ini juga perlu terus ditingkatkan untuk memberikan hasil yang lebih optimal dan mendukung kemajuan peserta pengabdian dalam menghadapi tantangan dan mengambil peluang di era revolusi industri 4.0 yang sedang berlangsung.

### **3.3 Edukasi mengenai pembuatan konten digital**

Edukasi mengenai pembuatan konten digital menjadi salah satu aspek yang krusial dalam era pemasaran digital yang semakin berkembang pesat. Dalam upaya untuk mencapai kesuksesan di dunia digital, pelaku bisnis dan pemasar dituntut untuk memahami pentingnya konten berkualitas tinggi sebagai salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran digital mereka. Konten yang berkualitas akan memberikan nilai tambah bagi audiens, meningkatkan keterlibatan mereka, dan memperkuat citra merek di mata konsumen. Dalam kegiatan edukasi ini, para peserta pengabdian diberikan pemahaman yang mendalam tentang konsep dan manfaat konten digital. Mereka diajarkan bahwa konten yang menarik, informatif, dan relevan akan menjadi daya tarik bagi calon pelanggan dan pengunjung situs web. Selain itu, konten yang baik juga memiliki potensi untuk menjadi viral dan meningkatkan visibilitas merek secara signifikan.

Selama pelatihan, peserta pengabdian didorong untuk mengembangkan keterampilan dan teknik dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi audiens target mereka. Mereka diberikan panduan dalam mengidentifikasi preferensi dan kebutuhan audiens, sehingga konten yang dihasilkan dapat lebih tepat sasaran dan memenuhi harapan konsumen. Para peserta juga diajarkan untuk menggunakan berbagai media dan platform yang berbeda untuk menyampaikan pesan secara efektif, seperti blog, video, infografis, atau media sosial. Hasil dari pengabdian menunjukkan bahwa sekitar 88% peserta pengabdian berhasil mencapai tingkat pemahaman yang memadai tentang konsep dan cara membuat konten digital. Mereka mampu menggabungkan teori dengan praktik, dan dengan percaya diri dapat mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh selama edukasi ke dalam strategi pemasaran mereka. Pengukuran pemahaman setelah edukasi dilakukan melalui *posttest*, yang dirancang untuk menguji kemampuan peserta pengabdian dalam mengaplikasikan pengetahuan konten digital mereka. Hasilnya menunjukkan bahwa sekitar 78% peserta pengabdian berhasil mencapai atau bahkan melebihi target minimal pada *posttest*. Meskipun persentase ini tidak setinggi hasil pemahaman konsep, namun ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mampu mengubah pengetahuan menjadi tindakan nyata dan menghadapi tantangan praktis dalam pembuatan konten digital.



Gambar 3. Foto Bersama Tim dan Peserta Pengabdian  
Sumber: Tim Pengabdian (2023)

Secara keseluruhan, hasil pengabdian menunjukkan bahwa kegiatan edukasi mengenai pembuatan konten digital telah berhasil mencapai atau bahkan melebihi target yang telah ditetapkan. Mayoritas peserta pengabdian berhasil meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mereka tentang pentingnya konten berkualitas tinggi dalam pemasaran digital. Mereka juga mampu menguasai keterampilan dan teknik dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi audiens target. Hasil ini memberikan indikasi positif tentang efektivitas pendekatan edukasi yang digunakan dalam meningkatkan keterampilan dan pengetahuan peserta pengabdian dalam bidang pemasaran digital dan konten digital. Semakin meningkatnya kesadaran mereka tentang pentingnya transformasi bisnis ke era digital, diharapkan dapat membawa dampak positif dalam strategi pemasaran dan keberhasilan bisnis mereka di pasar yang semakin kompetitif.

#### 4. Kesimpulan

Hasil pengabdian menunjukkan kesuksesan edukasi pemasaran digital, revolusi industri 4.0, dan pembuatan konten digital. Sekitar 85% peserta meningkatkan pengetahuan pemasaran digital dengan memahami strategi online, optimisasi situs web, kampanye media sosial, dan analisis data. Edukasi revolusi industri 4.0 memperoleh perubahan pola pikir pada sekitar 82%, menyadari pentingnya beralih ke pemasaran digital. Pada edukasi konten digital, sekitar 88% peserta memahami konsep dan cara membuat konten, mampu mengidentifikasi target audiens, merancang konten menarik, dan menyampaikan pesan secara efektif melalui media berbeda. Pendekatan edukasi ini terbukti efektif, memberikan peserta keterampilan dan pengetahuan relevan untuk menghadapi tantangan era pemasaran digital dan revolusi industri 4.0. Meskipun beberapa peserta belum mencapai target minimal, hal ini dianggap sebagai tantangan alami. Kesuksesan ini menegaskan perlunya terus meningkatkan dan menyempurnakan program edukasi untuk mendukung peserta menghadapi perubahan dinamis dalam era digital. Keterbatasan pengabdian ini adalah pada infrastruktur yang dimiliki peserta dimana setiap peserta belum mahir dalam menggunakan peralatan digital. Selain itu, keterbatasan pengabdian ini hanya berfokus pada proses transisi konvensional ke digital dan pembuatan kontennya, namun belum jauh hingga melihat perkembangan para UMKM dan BUMDes yang menjadi sasaran pengabdian ini.

## Ucapan terima kasih

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh masyarakat Desa Purworejo, Kecamatan Negeri Katon, Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung, atas kesediaan dan partisipasi aktif dalam pengabdian ini. Tanpa dukungan dan kontribusi berharga dari Bapak/Ibu/Saudara/i, pengabdian ini tidak akan dapat berhasil. Kami juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas dukungan dan fasilitas yang telah diberikan selama proses pengabdian berlangsung. Bantuan dan bimbingan dari Fakultas telah menjadi pendorong penting dalam kelancaran pengabdian kami. Semoga hasil pengabdian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi masyarakat Desa Purworejo dan menjadi sumbangan nyata dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi dan bisnis. Terima kasih atas semua kerjasama dan dukungan yang luar biasa dari semua pihak yang terlibat dalam pengabdian ini.

## Referensi

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson UK.
- Dharma, F., Agustina, Y., Roslina, R. (2023). Pengembangan Usaha Bumdes Jejama Usaha melalui Tiktok, Literasi Keuangan, dan Program Kerja. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 47-54.
- Erik Mukti, Mieke Rahayu, Erik (2023) Pengembangan UMKM Keripik Pisang dan Peyek Kacang Berbasis Teknologi di Desa Purworejo Kecamatan Negeri Katon Kabupaten Pesawaran. Laporan PKPM thesis, IIB Darmajaya.
- Habib, Muhammad A. F. (2021). Kajian Teoritis Pemberdayaan Masyarakat dan Ekonomi Kreatif. *Ar Rehla*, 1(2).
- Hasan, H., Haliah, H, Fahdal, M, A. (2022). Pemberdayaan Masyarakat UMKM Sulawesi dalam Implementasi Digitalisasi UMKM. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), 43-50.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?. *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41-49.
- Kaur, H., & Soch, H. (2019). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Buying Behavior. *In Contemporary Issues in Social Media Marketing* (pp. 1-20). IGI Global.
- Kurniawan, R., Noventy, N, N, R., Ciptawaty, U., Ambya, A., Wahyudi, H. (2022). Pendampingan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Alam Sentosa Desa Kurungan Nyawa. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(2), 63-70.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2019). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International Journal of Information Management*, 45, 1-8.
- Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2020). The power of search engine visibility in influencing consumer behavior: Insights from online retailing. *Journal of Business Research*, 111, 99-109.
- Prasetyo, A & Kiki L. (2023). Konsep Program Pengabdian kepada Masyarakat Prodi Akademi Militer guna Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Nagara Bhakti*, 1(2).
- Rokhmah, Betty E. & Ismail Y. (2020). Tantangan, Kendala, dan Kesiapan Pemasaran *Online* UMKM di Desa Nglebak, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Sukoharjo. *Filantropi: Jurnal Manajemen Zakat dan Wakaf*, 1(1).
- Ryan, D., & Jones, C. (2019). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Setyowati, Endah et.al. (2023). Optimalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui Pelatihan Dasar Manajemen di Desa Duri Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo. *SEWAGATI, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), DOI: <https://doi.org/10.12962/j26139960.v8i1.806>
- Sinta, v., Rifa'i, M, N., Priyono, S., Muksin, A. (2023). Sosialisasi Pemasaran Berbasis E-Commerce pada Home Industri di Desa Mergotentrem Kabupaten Oku Timur. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4), 247-255.
- Smith, R. (2019). *Digital marketing strategies: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.

- Sun, X., & Cao, J. (2020). Chatbots in customer service: A review and future research directions. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(2), 215-238.
- Suyadi, Syahdanur, & Susie S. (2018). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 29(1).
- Syahza, A. (2019). Dampak Nyata Pengabdian Perguruan Tinggi dalam Membangun Negeri. *Unri Conference Series: Community Engagement*, Vol 1.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651.
- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), hal 1-8, <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>
- Zahoor, N., Muhammad, S., & Abbas, Q. (2021). The impact of online reputation management on online purchase intention: A mediation role of online trust. *Telematics and Informatics*, 61, 101578.