

Sosial media dan digital marketplace sebagai strategi pemasaran BUM Desa

Rendra Gumilar¹, Raden Roro Suci Nurdianti², Sri Hardianti Sartika^{3*},
Astri Srigustini⁴

¹Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, Indonesia, email: rendragumilar@unsil.ac.id

²Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, Indonesia, email: radenrorosucinurdianti@unsil.ac.id

³Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, Indonesia, email: sri.hardianti@unsil.ac.id

⁴Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, Indonesia, email: astrisrigustini@unsil.ac.id

*Koresponden penulis

Info Artikel

Riwayat Artikel

Diajukan: 2023-05-02

Diterima: 2023-09-14

Diterbitkan: 2023-10-02

Keywords:

marketing strategy; digital marketing; BUM Desa

Kata Kunci:

strategi pemasaran;
pemasaran digital; BUM
Desa



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2023 Rendra Gumilar,
Raden Roro Suci Nurdianti, Sri
Hardianti Sartika, Astri Srigustini

ABSTRACT

Marketing is an essential part to achieve business success, especially SMEs. BUM Desa is one of the village-owned MSMEs which aims to increase the village's original income and the welfare of the village community. This community service activity focuses on the use of social media and market places as marketing tools carried out by BUM Desa. Two Village BUMs in Tasikmalaya Regency, namely Cakrabuana Village BUM and Nanjung Village BUM, which already have several business units, including agriculture, tourism, culinary and animal husbandry. However, this BUM Desa does not yet have optimal performance due to the limited marketing aspects used. The aim of this activity is to increase insight and understanding of BUM Village managers regarding the use of social media and digital marketplaces in marketing through introducing the concept of digital literacy and E-Business in marketing, namely Tiktok and Instagram, as well as monetization of social media and market places. This activity is carried out by discussing and simulating the use of social media and marketplaces, as well as simulating content creation for marketing. At the end of the training, participants were asked to fill out a questionnaire, the results showed that participants' knowledge of social media and market places as marketing advice increased from 47% to 93%, and from 37% to 89% of participants will carry out digital marketing activities. So that the business units that have been formed are expected to be more optimal with marketing through digital media and able to increase profits and the village economy.

ABSTRAK

Pemasaran merupakan salah satu aspek dalam rangka mencapai keberhasilan usaha khususnya UMKM. BUM Desa merupakan salah satu UMKM milik desa yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan asli desa serta kesejahteraan masyarakat desa. Kegiatan pengabdian bagi masyarakat ini memfokuskan pada pemanfaatan media sosial dan market place sebagai sarana pemasaran yang dilakukan BUM Desa. Dua BUM Desa di Kabupaten Tasikmalaya yaitu BUM Desa Cakrabuana dan BUM Desa Nanjung yang mana sudah memiliki beberapa unit usaha, diantaranya pertanian, pariwisata, kuliner, dan peternakan. Namun BUM Desa ini belum memiliki kinerja yang optimal karena terbatasnya aspek pemasaran yang digunakan. Tujuan kegiatan ini untuk menambah wawasan serta pemahaman pengelola BUM Desa tentang pemanfaatan sosial media dan digital marketplace dalam pemasaran melalui pengenalan konsep literasi digital dan E-Bisnis dalam pemasaran, yaitu

Tiktok dan Instagram, serta monetisasi media social dan market place tersebut. Kegiatan ini dilakukan dengan cara diskusi dan simulasi penggunaan media sosial dan marketplace, serta simulasi pembuatan konten untuk pemasaran. Pada akhir pelatihan peserta diminta untuk mengisi kuesioner, hasil menunjukkan bahwa pengetahuan peserta mengenai media sosial dan market place sebagai saran pemasaran dari 47% menjadi 93%, serta dari 37% menjadi 89% peserta akan melakukan kegiatan pemasaran secara digital. Sehingga unit usaha yang sudah dibentuk diharapkan dapat lebih optimal dengan pemasaran melalui media digital dan mampu meningkatkan keuntungan dan perekonomian desa.

Cara mensitasi artikel:

Gumilar, R., Nurdianti, R. R. S., Sartika, S. H., & Srigustini, A. (2023). Sosial media dan digital marketplace sebagai strategi pemasaran BUM Desa. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 6(3), 598–609. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v6i3.19709>

PENDAHULUAN

Transformasi digital pada tingkat UMKM merupakan topik yang sangat aktual dan menarik dalam berbagai sudut pandang akademik (Sasongko et al., 2021; Taiminen & Karjaluo, 2015), termasuk para pelaku usaha di desa yang diwadahi dalam Badan usaha milik desa (BUM Desa). Selain itu BUM Desa juga memberikan sumbangan bagi peningkatan sumber pendapatan asli desa yang memungkinkan desa mampu melaksanakan pembangunan dan peningkatan kesejahteraan rakyat secara optimal. Oleh karena itu, dalam program Pengabdian Kepada Masyarakat skema Kemasyarakatan (PbM-KT) ini kami menargetkan dua BUM Desa sebagai sasaran kegiatan.

Desa Guranteng adalah desa yang terletak di Kabupaten Tasikmalaya bagian utara, berbatasan dengan kabupaten Ciamis, Garut dan Majalengka, sehingga memiliki nilai strategis dalam pengembangan ekonomi pedesaan. Memiliki luas 2.020 Ha, 12+ Destinasi Wisata, serta Peternakan Sapi Perah, desa ini memiliki bidang usaha pertanian, taman bermain, wisata alam dan budaya. Namun, berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan oleh pihak desa, didapatkan permasalahan yakni belum optimalnya pemanfaatan BUM Desa, serta terbatasnya SDM dalam pengembangan usaha di Desa Guranteng. Oleh karena itu, untuk memudahkan pengembangan perekonomian desa, diperlukan digitalisasi khususnya terkait pemasaran produk yang dikelola oleh BUM Desa “Cakrabuana” di desa Guranteng. Pada Tahun 2022 ini Pengurus BUM Desa Cakrabuana Desa Guranteng akan melakukan terobosan dalam mengembangkan usaha pada 4 (empat) bidang, yaitu: Pertanian, Peternakan, Jasa dan Pariwisata. Dengan asset yang dimiliki oleh BUM Desa Cakrabuana Desa Guranteng saat ini diharapkan dapat dilakukan Akselerasi dalam Pengembangan Usaha. Adapun unit usaha BUMDes Cakrabuana ini adalah sebagai berikut: Pusat Pembayaran Online Bersama (PPOB) dan BRILink , Penyewaan Toko dan Balai Kesenian, Penjualan ATK, Pertanian Rumput Pakchong Pariwisata, Asset Pusat Ekonomi Masyarakat (30 Unit Toko), serta Balai Kesenian.

Namun permasalahan yang dihadapi oleh BUM Desa yang ada di kabupaten Tasikmalaya yaitu aspek pemasaran dari produk yang telah dihasilkan oleh BUM Desa tersebut. Adel et al. (2020) menyatakan bahwa UMKM perlu mengeksplorasi berbagai strategi pemasaran yang digunakan

untuk bertahan serta menemukan strategi pemasaran yang paling efektif digunakan.

BUM Desa sebagai bagian dari UMKM yang menggerakkan ekonomi desa perlu didukung untuk dapat memanfaatkan internet dalam pemasaran produknya, agar lebih praktis dalam melakukan transaksi penjualan. Desa yang memiliki akses internet baik serta literasi digital yang mumpuni, akan lebih mudah untuk berkembang serta memiliki kemitraan luas dengan berbagai pihak. Kalaupun akses internet masih terbatas dan literasi digital masih rendah, minimal dapat menggunakan aplikasi yang mudah diakses seperti Whatsapp dan Facebook dalam operasionalnya sehari-hari (Bala & Verma, 2018).

BUM Desa merupakan instrumen pendayagunaan ekonomi lokal dengan beragam jenis potensi (Awali & Rohmah, 2020). Pendayagunaan potensi ini terutama bertujuan untuk peningkatan kesejahteraan ekonomi warga desa melalui pengembangan usaha ekonomi mereka. Disamping itu, keberadaan BUM Desa juga memberikan sumbangan bagi peningkatan sumber pendapatan asli desa yang memungkinkan desa mampu melaksanakan pembangunan dan peningkatan kesejahteraan rakyat secara optimal.

Sasaran dari program Pengabdian Kepada Masyarakat skema Kemasyarakatan (PbM-KT) ini yaitu dua BUM Desa dari dua Desa mitra, yaitu BUM Desa Cakrabuana dari Desa Guranteng, dan BUM Desa Nanjung dari Desa Gunung Tanjung, Kabupaten Tasikmalaya. Desa Guranteng memiliki beberapa unit usaha diantaranya, peternakan sapi perah, usaha pertanian, pariwisata yang meliputi taman bermain, wisata alam dan budaya. Namun, berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan oleh pihak desa, didapatkan permasalahan yakni belum optimalnya pemanfaatan BUM Desa, serta terbatasnya SDM dalam pengembangan usaha di Desa Guranteng. Oleh karena itu, untuk memudahkan pengembangan perekonomian desa diperlukan digitalisasi khususnya terkait pemasaran produk yang dikelola oleh BUM Desa "Cakrabuana" di desa Guranteng.

Permasalahan yang didapatkan pada mitra BUM Desa "Cakrabuana" yaitu dikarenakan desa Guranteng dijadikan salah satu Desa Wisata, maka dibutuhkan pemasaran untuk penyebaran informasi yang lebih luas agar Desa Wisata ini dikenal oleh masyarakat luas, baik wisatawan lokal, nasional, maupun internasional. Padahal menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran merupakan bagian penting dari manajemen suatu perusahaan guna mencapai keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran harus tepat dan juga disesuaikan dengan produk yang akan dijual.

Pemasaran digital yang dimiliki BUM Desa sudah terdapat beberapa social media, namun belum semuanya dikelola dengan optimal. Bruhn et al. (2012) menyatakan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dari komunikasi pemasaran tidak terkecuali pada bisnis rumahtangga. Dari sisi pemasaran produk, BUM Desa Guranteng memiliki jangkauan distribusi masih terlampau sempit untuk produk tertentu, padahal untuk produk yang sifatnya tahan lama seharusnya dapat didistribusikan lebih jauh lagi sehingga produktivitas BUM Desa dapat meningkat.

Mitra yang kedua yaitu BUM Desa Nanjung, BUM Desa ini sudah memiliki shopee center, namun pemanfaatannya belum optimal dikarenakan pemahaman pengelola yang kurang dalam penguasaan fitur yang terdapat pada *marketplace*. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lebih lanjut hingga penggunaan digital *marketplace* ini bisa efektif. sehingga belum terasa dampak yang signifikan terhadap BUM Desa secara langsung. Selain itu, belum terbentuknya tim pengelola *Social Media* dan *Marketplace* sehingga pemasaran masih tercampur dengan tim pemasaran secara umum, padahal dibutuhkan divisi khusus terkait pengembangan usaha secara digital. Menurut Francis & Robertson (2021) bahwa *marketplace* dapat membantu usaha kecil dalam meningkatkan proses bisnisnya, mengurangi biaya dan mendapatkan lebih banyak konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan financial.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perlu adanya sosialisasi pemanfaatan media sosial dan platform digital untuk pemasaran. Dengan ini akan memberikan gambaran kepada pengelola BUM Desa untuk mengoptimalkan media digital sehingga bisa meningkatkan keuntungan BUM Desa dan perekonomian Desa secara keseluruhan. Sosialisasi dan pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan dalam mengakses sumber daya, meningkatkan keterampilan usaha terutama bidang pemasaran, meningkatkan produktivitas kerja, meningkatkan penghasilan, dan menciptakan kemitraan usaha yang menguntungkan.

METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian bagi Masyarakat ini dilakukan di dua BUM Desa Kabupaten Tasikmalaya yaitu BUM Desa Cakrabuwana di Desa Guranteng serta BUM Desa Nanjung di Desa Gunung Tanjung. Metode yang digunakan pada pelaksanaan pengabdian yaitu metode PAR (*Participatory Action Research*), MacDonald (2012) menyatakan bahwa metode PAR sebagai cara melibatkan pelaksanaan yang mendefinisikan sebuah masalah maupun menerapkan informasi ke dalam aksi sebagai solusi atas masalah yang telah terdefinisi. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan. Adapun tahapan yang dilakukan, tersaji dalam gambar berikut ini:



Gambar 1. Tahapan pelaksanaan kegiatan tim pengabdian 2022

Pada pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan pendampingan ini dilakukan sesuai dengan permasalahan yang ditemukan di BUM Desa mitra, sehingga diharapkan kegiatan yang dilaksanakan bisa tepat sasaran. Lebih spesifik

pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan pendampingan ini dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Tahapan pelaksanaan

No	Permasalahan Mitra	Tahapan Kegiatan	Metode Pendekatan
1.	Minimnya penggunaan internet dalam kegiatan usaha BUM Desa	Pengenalan konsep Literasi Digital dan E-Bisnis dalam Pemasaran secara Umum	Penyampaian Materi, FGD dengan pengelola BUM Desa terkait bidang usaha BUM Desa yang akan dijadikan sasaran
2.	<i>Social Media</i> BUM Desa yang belum digunakan secara optimal	Identifikasi <i>Social Media</i> dalam konsep Pemasaran Digital	Diskusi dengan pengelola BUM Desa serta pembentukan tim pengelola <i>social media</i> BUM Desa. Pendampingan digitalisasi kegiatan BUM Desa melalui <i>Social Media</i>
3	Penggunaan fitur <i>Marketplace</i> yang belum optimal	Identifikasi fitur <i>Marketplace</i> yang dalam maksimalisasi omzet dan efektivitas transaksi BUM Desa	Penyampaian materi mengenai fitur dalam <i>marketplace</i> yang tersedia dan dapat dioptimalkan Tutorial dan Pendampingan optimalisasi <i>marketplace</i> dalam operasional BUM Desa
4.	Efektivitas kinerja BUM Desa dari metode yang digunakan	Evaluasi jangka pendek dari penggunaan metode yang ditawarkan	Mengukur efektivitas metode melalui pengukuran hasil secara langsung

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di dua desa yang berbeda, yang terletak di Kabupaten Tasikmalaya. Pelaksanaan kegiatan dilakukan selama dua hari di dua tempat yang berbeda, yaitu diawali dari BUM Desa Cakrabuwana di Desa Guranteng kemudian dihari berikutnya kegiatan pada BUM Desa Nanjung di Desa Gunung Tanjung, Kabupaten Tasikmalaya.

Kondisi awal BUM Desa Cakrabuwana jika dilihat dari segi komoditas yang diunggulkan mempunyai rumput *pakchong* dan olahan susu sapi, dikarenakan unit usaha yang dikembangkan pada BUM Desa Cakrabuwana adalah peternakan sapi perah. Namun dari segi manajemen usaha masih perlu banyak pengembangan selain itu pada aspek pemasaran produk masih mengalami kendala dikarenakan letak BUM Desa yang memiliki akses jalan terbatas serta belum terlalu dikenal oleh masyarakat luas di luar Kabupaten Tasikmalaya. Program Pengabdian pada Masyarakat ini dilakukan melalui kegiatan sosialisasi dan pendampingan pada pengelola BUM Desa dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial dan *marketplace* pada pemasaran khususnya bagi produk yang dimiliki oleh BUM Desa. Kegiatan diawali dengan memperkenalkan kembali mengenai pentingnya marketing dalam pengelolaan usaha, bagaimana pemasaran menjadi ujung tombak dalam kemajuan sebuah usaha, dan bagaimana dunia marketing mengalami pergeseran dari marketing konvensional ke dunia *digital marketing*.

Digital marketing adalah promosi produk atau merek melalui media digital dan menjadi salah satu cara utama yang dapat dilakukan untuk berkomunikasi

dengan publik, secara langsung, depersonalisasi, dan pada waktu yang tepat (Erlangga et al., 2021). Tren besar dalam pemasaran digital adalah pemasaran media sosial sehingga perlu disosialisasikan kepada BUM Desa. Hal ini dikarenakan hampir semua orang memiliki *social media*. Digitalisasi telah menjadi bagian dari rutinitas kita sehari-hari. Ini membentuk cara tradisional di mana konsumen dan bisnis berinteraksi satu sama lain. Digitalisasi, dan khususnya media sosial, telah diklaim untuk mengubah perilaku konsumen. Konsumen semakin banyak menghabiskan waktu online dan menggunakan media sosial. Sehingga muncul ungkapan bahwa jika sebuah perusahaan tidak dapat ditemukan di Google maka itu dianggap tidak ada, hal ini tampaknya melambangkan perilaku konsumen saat ini. Harus jelas bahwa pemanfaatan saluran digital penting dan harus menjadi perkembangan yang harus diikuti oleh BUM Desa juga jika mereka ingin tetap menjadi kompetitif dan terus berkembang.

Social media atau media digital didefinisikan sebagai sarana interaksi di antara orang-orang di mana mereka membuat, berbagi, dan/atau bertukar informasi dan gagasan dalam komunitas dan jaringan virtual sehingga memungkinkan BUM Desa untuk berkomunikasi dengan sejumlah besar konsumen untuk menciptakan, meningkatkan, dan mengoptimalkan hubungan pelanggan dengan tujuan mempromosikan produk yang dimiliki menggunakan media digital. Setelah sesi pembahasan, dilanjutkan dengan *sharing session* bersama peserta BUM Desa. Pada sesi diskusi bersama pengelola BUM Desa Cakrabuwana, ditemukan beberapa permasalahan terkait dengan pemasaran produk yakni sebagai berikut, pemasaran masih dilakukan secara konvensional oleh pengelola BUM Desa melalui pemasaran langsung (*Direct Selling*) atau segala bentuk pemasaran yang menggunakan media *offline* untuk menjangkau calon konsumen, belum terbentuknya tim pengelola social media dan admin digital *marketplace* BUM Desa Cakrabuwana, pemasaran belum dilakukan secara digital dikarenakan komoditas tidak tahan lama sehingga pemasaran belum bisa dilaksanakan secara jarak jauh, masih didistribusikan ke wilayah sekitar Tasikmalaya dan priangan timur belum bisa menjangkau daerah yang lebih jauh lagi, kompetensi SDM terkait pengelolaan aplikasi, sosial media, dan digital *marketplace* masih sangat terbatas, sehingga belum dioptimalkan pemasaran digital di BUM Desa Cakrabuwana, serta akses internet masih terbatas, sehingga tidak semua provider GSM bisa di akses di wilayah BUM Desa Cakrabuwana.

Dari beberapa permasalahan yang ditemukan ketika sesi diskusi dan tanya jawab, materi dibahas kembali ke penggunaan social media dan digital *marketplace*, Ha (2020) menjelaskan bahwa dalam penggunaan social media dan digital *marketplace* tidak hanya sebagai sarana menjual produk, tetapi ada beberapa cara untuk mendapatkan keuntungan dari kedua platform tersebut diantara melalui konten marketing. Menurut Geng et al. (2020) bahwa konten marketing dapat diartikan sebagai pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas dan pada akhirnya bertujuan untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Konten marketing yang menarik konsumen merupakan kunci untuk melakukan pemasaran pada social media dan digital *marketplace*. Konten marketing ini bisa dimanfaatkan oleh social media dan digital *marketplace* untuk melakukan kegiatan monetisasi. Atau, terdapat juga program affiliate pada digital *marketplace* sehingga bisa menambah keuntungan yang didapatkan dari penggunaan aplikasi. atau, *live shopping* di *social media* atau digital *marketplace* sehingga calon konsumen bisa langsung bertanya kepada penjual terkait produk dan sebagainya secara langsung walaupun terdapat di tempat yang berbeda. Peserta sangat antusias dan memiliki rasa keingintahuan yang tinggi terhadap materi yang disampaikan. Sehingga suasana menjadi lebih menarik ditandai dengan respon peserta pada sesi tanya jawab dan diskusi bersama.

Pada BUM Desa Nanjung, materi yang disampaikan berkaitan dengan keunggulan pemasaran digital, cara pemasaran digital, pemasaran konten, e-commerce, pengoptimalan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran, terutama instagram dan Tik Tok. Pemasaran digital menguraikan penggunaan teknologi dalam upaya pemasaran dan praktik bisnis dengan pemasaran barang, jasa, informasi, dan ide melalui internet, ponsel, iklan bergambar, dan media elektronik lainnya. Pemasaran berbasis data mengungkap berbagai taktik untuk mendekati, menarik, menyadari, menyenangkan, dan mengarahkan pelanggan ke pemasaran *online*.

Salah satu cara pemasaran *online* melalui e-commerce yaitu metode membeli dan menjual barang dan jasa secara online yang mencakup taktik seperti pemasaran afiliasi, serta menggunakan saluran e-commerce seperti situs web, situs web penjualan yang mapan seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, atau media sosial untuk mendorong penjualan online. Sedangkan pemasaran konten didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas dan pada akhirnya, mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Sartika & Santosa, 2023).

Saat ini, trend platform digital mengarah sebagai media pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan revenue usaha. Salah satu platform digital yang sedang hype saat ini adalah aplikasi TikTok. TikTok merupakan platform destinasi video singkat yang dilengkapi dengan fitur editing tools yang lengkap, sehingga penggunaanya mampu menghasilkan video singkat dan mudah. Tahun 2020 TikTok menjadi trend di Indonesia dan hampir secara global. Hal ini terlihat dari data, bahwa TikTok menjadi aplikasi non-gaming kedua yang banyak diunduh pada tahun 2019 yakni sebanyak 1,5 miliar kali unduhan di App Store dan Google Play.

Pada aplikasi Tiktok menurut Gesmundo et al. (2022) dapat memberi pengguna opsi untuk membuat hingga 60 detik dan dapat diatur audionya, bisa menggunakan audio sendiri atau audio dari video orang lain bahkan klip music populer. Tik Tok adalah saluran pemasaran yang unik, menciptakan potensi viral yang belum pernah ada sebelumnya. Penggunaan TikTok untuk pemasaran

produk, mengikuti tantangan, mengikuti tren, membuat audiens lebih tertarik terhadap produk yang dipasarkan.

Peserta BUM Desa juga diperekanalkan dengan pemasaran melalui Instagram, karena merupakan platform populer di masyarakat serta menghadirkan banyak fitur menarik yang dapat meningkatkan penjualan. Salah satu fitur Instagram yang dapat digunakan yaitu Reels Instagram untuk membuat konten pemasaran. Peserta diberikan trik membuat Reels Instagram dengan tujuan untuk membuat video pendek dan menghibur yang dapat digunakan untuk berinteraksi dengan pengguna dan berbagi konten. Reel dapat digunakan untuk memamerkan kreativitas produk, mempromosikan produk dan layanan, berbagi kiat dan tutorial, dan banyak lagi. Selain itu peserta juga diberikan cara memperoleh keuntungan di *marketplace* khususnya shopee, dimana platform tersebut tempat vendor dapat berkumpul untuk menjual produk atau layanan mereka ke basis pelanggan yang dikurasi.

Narasumber memberikan simulasi berupa langkah-langkah pembuatan konten reels yaitu dengan cara masuk ke layar pembuatan reels dan ketuk kotak foto di sudut kiri bawah layar handphone, pilih satu atau lebih video untuk membuat Reel kemudian edit panjang setiap video, satu per satu hingga mencapai waktu maksimal 15 detik, selanjutnya klik panah kembali untuk menonton seluruh video. Sedangkan konten Tik Tok dengan cara ketuk tanda + di bagian bawah layar handphone atau dengan mengetuk buat video di halaman profil akun tiktok dan menggunakan video yang sudah ada sebelumnya dalam penyimpanan media gawai, atau mulai merekam dengan mengetuk tombol Rekam berwarna merah. Jika merekam, dapat memilih apakah akan membuat video berdurasi 15 detik, 60 detik, atau 3 menit. TikTok sekarang memungkinkan untuk mengunggah video hingga 10 menit. Pangkas panjang klip dengan mengetuk Sesuaikan Klip di menu sebelah kanan. Tambahkan musik dengan mengetuk tombol di bagian atas layar. TikTok akan merekomendasikan trek berdasarkan konten video Anda, tetapi Anda juga dapat menggunakan bilah pencarian untuk menemukan lagu atau efek suara lainnya.

Video atau konten dari tiktok maupun Instagram bertujuan untuk upload di sosial media sehingga mampu menstimulus emosi calon pembeli, yang awalnya tidak ada kebutuhan menjadi ada kebutuhan sehingga terjadi proses jual beli di kanal digital, seperti *conversational marketing* yaitu pemasaran yang melibatkan pelanggan melalui dialog yang berfokus pada interaksi dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah dalam percakapan waktu nyata yang dipersonalisasi dan mengarah kepada rekomendasi atau penawaran produk tertentu. Sedangkan *marketplace* yaitu lokasi di mana orang secara teratur berkumpul untuk membeli dan menjual seperti shopee maupun TikTok shop.



Gambar 2. Kegiatan pengabdian digital matekting, 2022

Pada gambar 2. tentang pelaksanaan kegiatan sosialisasi digital marketing, menunjukkan antusias peserta sosialisasi. Kegiatan ini selain dihadiri oleh anggota BUM Desa, juga dihadiri oleh perangkat desa setempat baik dari Desa Nanjung ataupun Desa Guranteng. Berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan, para pengelola BUM Desa yang telah melakukan pemasaran produknya dengan menggunakan beberapa platform, Namun demikian pada pelaksanaannya belum optimal sehingga masih perlu diberikan pelatihan. Berikut persentase penggunaan platform dalam pemasaran produk BUM Desa.

Tabel 2. Persentase penggunaan platform

Platform pemasaran yang digunakan	Persentase
Facebook	30 %
Whatsapp	52 %
Instagram	26 %
Youtube	26 %
Tiktok	17 %
Shopee	22 %
Tokopedia	0 %

Sumber: Data primer, 2022

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa pemasaran digital yang dilakukan BUM Des masih didominasi *converstional marketing* melalui aplikasi Whatsapp. Sedangkan pemasaran digital yang paling sedikit yaitu melalui TikTok, padahal TikTok menjadi salah satu paltform digital yang sedang menjadi trend di masyarakat Indonesia saat ini, terutama kaum milenial dengan rentang usia antara 18-24 tahun, dengan 10 Juta pengguna aktif di Indonesia dan 732 Juta pengguna aktif di seluruh dunia tentu bisa menjadikan TikTok sebagai pangsa pasar yang bagus untuk memasarkan produk UKM khususnya BUM Des. Seperti yang diketahui, pemasaran merupakan kunci untuk sebuah usaha bisa menjadi sukses dan menentukan apakah produknya bisa diterima dan dikenal oleh masyarakat. Untuk menjadikan sebuah produk diketahui oleh masyarakat, BUM Des harus mampu menciptakan sebuah pemasaran yang unik dan kreatif.



Gambar 3. Foto bersama peserta sosialisasi

Salah satu produk yang dipasarkan melalui digital *marketplace* Shopee oleh BUM Desa Nanjung, adalah kentang kering balado. Namun, dikarenakan permintaan yang tinggi tidak diiringi dengan produksi yang meningkat, akhirnya pemasaran melalui digital *marketplace* ini dihentikan sementara ketika bahan baku tidak mencukupi. Dengan demikian, luasnya cakupan pemasaran produk akan tergantung dari ketersediaan produksi dan bahan baku yang digunakan juga. Pelatihan pemasaran digital melalui marketplace dan social media, diberikan pula survey kepada peserta untuk mengisi kuesioner, hasil menunjukkan bahwa pengetahuan peserta mengenai media sosial dan market place sebagai saran pemasaran dari 47% menjadi 93%, serta dari 37% menjadi 89% peserta akan melakukan kegiatan pemasaran secara digital. Sehingga pelatihan yang diberikan mampu membangun kesadaran BUM Desa akan pentingnya pemasaran digital pada era sekarang.

SIMPULAN

Pengelola BUM Desa di dua desa mitra, yaitu BUM Desa Cakrabuana dan BUM Desa Nanjung di Kabupaten Tasikmalaya belum mengoptimalkan media sosial maupun *marketplace* dalam pemasaran produk BUM Desa yang dimiliki. Pemasaran digital yang dilakukan kedua BUM Des tersebut masih didominasi dengan *converstional marketing* melalui aplikasi Whatsapp yaitu sebanyak 52%. Sedangkan pemasaran digital yang paling sedikit yaitu melalui aplikasi TikTok. Meskipun penggunaan media sosial ini sudah tidak asing di kalangan anggota BUM Desa, tetapi sejauh ini hanya digunakan untuk sebatas interaksi dan kepentingan sosial lainnya.

Antusiasme peserta sosialisasi ini sangat tinggi, karena bahasan yang di sampaikan merupakan topik yang dibutuhkan oleh BUM Desa. Hal ini terlihat pada respon kuesioner yang diberikan kepada peserta menunjukkan pengetahuan peserta mengenai media sosial dan market place sebagai saran pemasaran dari 47% menjadi 93%, serta dari 37% menjadi 89% peserta akan melakukan kegiatan pemasaran secara digital. Dengan adanya kegiatan ini, para pengelola diharapkan dapat mengoptimalkan penggunaan media digital

sehingga akses peluang, sumber daya, bisa lebih meningkat dan berdampak pada peningkatan pendapatan dan perekonomian desa secara keseluruhan.

DAFTAR RUJUKAN

- Adel, H. M., Mahrous, A. A., & Hammad, R. (2020). Entrepreneurial marketing strategy, institutional environment, and business performance of SMEs in Egypt. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 12(5), 727–746. <https://doi.org/10.1108/JEEE-11-2019-0171>
- Awali, H., & Rohmah, F. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing Paper Type: - Review and Viewpoint. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Erlangga, H., Sunarsi, D., Pratama, A., Nurjaya, Sintesa, N., Hindarsah, I., Juhaeri, & Kasmad. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672–3678. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1648>
- Francis, J. N. P., & Robertson, J. T. F. (2021). White spaces: how marketing actors (re)produce marketplace inequities for Black consumers. *Journal of Marketing Management*, 37(1–2), 84–116. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1863447>
- Geng, R., Wang, S., Chen, X., Song, D., & Yu, J. (2020). Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy. *Industrial Management & Data Systems*, 120(3), 464–485. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2019-0270>
- Gesmundo, M. A. G., Jordan, M. D. S., Meridor, W. H. D., Muyot, D. V. C., Castano, M. C. N., & Bandojo, A. J. P. (2022). TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 343–361. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.27>
- Ha, V. D. (2020). Enhancing the e-commerce application in SMEs. *Management Science Letters*, 10(12), 2821–2828. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.027>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management* (6th ed.). Pearson Education.
- MacDonald, C. (2012). Understanding Participatory Action Research: a Qualitative Research Methodology Option. *The Canadian Journal of Action Research*, 13(2), 34–50. <https://doi.org/10.33524/cjar.v13i2.37>

- Sartika, SH., & Santosa, AD. (2023). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Mitra Cendikia Media.
- Sasongko, D., Yuliawati, P. M., Nurhidayah, R., Utomo, R. G., Setyawan, A., & Suciati, K. (2021). Pengembangan Pemasaran UMKM Asih di Kabupaten Magelang dengan Memanfaatkan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 7(1), 68–73. <https://doi.org/10.32528/jpmi.v7i1.3943>
- Taiminen, H. M., & Karjaluto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>