

PENYULUHAN BRANDING DAN DIGITALISASI MARKETING BUMDES BANJARSARI

Alfi Zahrotul Awaliah, Athallah Zaidhan Fadhilah, Dyah Safitra Handayani, Hasnaa U Annabiilah, Laili Agis Widyastuti, Muhamad Faiq N.M, Nayla Cahya Evridanisa, Ma'ruf Hidayat

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto 224110202002@mhs.uinsaizu.ac.id , 224110301059@mhs.uinsaizu.ac.id , 224110102051@mhs.uinsaizu.ac.id , 224110201020@mhs.uinsaizu.ac.id , 224110303114@mhs.uinsaizu.ac.id , 224110302158@mhs.uinsaizu.ac.id , 224110202247@mhs.uinsaizu.ac.id , marufhidayat@uinsaizu.ac.id

Abstrak

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) memiliki peran strategis dalam mendorong kemajuan ekonomi desa melalui pengelolaan potensi lokal secara optimal dan berkelanjutan. BUMDes Banjarsari sebagai salah satu BUMDes yang masih aktif di Kecamatan Bantarbolang, Kabupaten Pemalang, menghadapi tantangan serius dalam peningkatan daya saing produk akibat rendahnya literasi digital pengurus, khususnya dalam pemahaman platform digital, branding, dan digital marketing, yang menyebabkan kurangnya dikenal masyarakat. Untuk mengatasi hal tersebut, penelitian ini melaksanakan workshop dan pelatihan kepada pengurus dan masyarakat desa guna meningkatkan kemampuan dalam pengelolaan media sosial dan strategi digital marketing yang efektif. Penelitian menggunakan metode ABCD, pendekatan pemberdayaan yang berfokus pada pemanfaatan aset dan potensi masyarakat sebagai pelaku utama perubahan. Melalui kolaborasi aktif dan tahapan ABCD dari identifikasi aset hingga implementasi program, pelatihan ini berupaya mengoptimalkan digitalisasi pemasaran dan memperkuat branding produk BUMDes secara berkelanjutan, sekaligus menumbuhkan rasa kepemilikan dan kemandirian ekonomi komunitas yang lebih mandiri dan inovatif. Ada 2 tujuan dalam kajian ini yaitu, menganalisis keunggulan aset yang dimiliki dan menemukan serta menerapkan strategi pengembangan yang tepat melalui branding dan digital marketing, guna meningkatkan daya saing serta nilai jual produk-produk BUMDes di pasar yang lebih luas.

Kata kunci : BUMDes, Branding, Digital Marketing.

Abstract

Village-Owned Enterprises (BUMDes) play a strategic role in driving rural economic progress through the optimal and sustainable management of local potential. BUMDes Banjarsari, as one of the active BUMDes in Bantarbolang Subdistrict, Pemalang Regency, faces serious challenges in increasing product

competitiveness due to the low digital literacy of its administrators, particularly in understanding digital platforms, branding, and digital marketing, which has resulted in a lack of public awareness. To overcome this, this study conducted workshops and training for village administrators and communities to improve their skills in social media management and effective digital marketing strategies. The study used the ABCD method, an empowerment approach that focuses on utilizing the assets and potential of the community as the main agents of change. Through active collaboration and the ABCD stages from asset identification to program implementation, this training sought to optimize marketing digitalization and strengthen the branding of BUMDes products in a sustainable manner, while fostering a sense of ownership and economic independence in a more autonomous and innovative community. There are two objectives in this study: to analyze the advantages of its assets and to identify and implement appropriate development strategies through branding and digital marketing.

Keywords : Village-Owned Enterprises (BUMDes), Branding, and Digital Marketing.

PENDAHULUAN

Desa Banjarsari merupakan salah satu desa yang berada di kecamatan Bantarbolang kabupaten Pemalang. Desa Banjarsari memiliki luas wilayah sekitar 129 hektar, dengan jumlah penduduk sebanyak

2.494 jiwa. Desa Banjarsari memiliki potensi besar dalam bidang sosial, ekonomi, dan budaya. Sebagai bagian dari wilayah pedesaan di Indonesia, desa Banjarsari tidak hanya dikenal dengan kehidupan masyarakatnya yang masih menjunjung tinggi nilai gotong royong, tetapi juga dengan sumber daya alam yang beragam. Kehidupan masyarakat desa yang sebagian besar bermata pencaharian sektor pertanian, perkebunan, maupun usaha kecil menengah menjadi ciri khas yang membentuk identitas desa ini.

Selain itu, desa Banjarsari juga terus berbenah dalam pembangunan infrastruktur dan pemberdayaan masyarakat. Melalui program-program desa, baik yang bersumber dari pemerintah maupun inisiatif masyarakat, desa Banjarsari berupaya meningkatkan kualitas hidup warganya. Salah satu langkah penting dalam mempercepat pembangunan di tingkat desa adalah dengan memberikan kewenangan penuh kepada pemerintah desa untuk mengelola wilayahnya secara mandiri, khususnya melalui lembaga-lembaga ekonomi desa. Salah satu lembaga yang memiliki peran strategis adalah Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). Dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah dijelaskan bahwa desa berhak mendirikan BUMDes sesuai dengan kebutuhan serta potensi yang dimiliki. Dengan demikian, kebutuhan dan potensi lokal menjadi landasan utama berdirinya BUMDes, yang tujuan akhirnya adalah meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Agunggunanto et al., 2016).

Lebih lanjut, Pasal 1 ayat (6) Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 menyebutkan bahwa BUMDes merupakan badan usaha yang modalnya dimiliki sepenuhnya, atau sebagian besar, oleh desa. Modal tersebut diperoleh dari kekayaan desa yang dipisahkan melalui penyertaan secara langsung, kemudian dimanfaatkan untuk mengelola

aset, layanan jasa, maupun usaha lainnya demi kesejahteraan masyarakat desa. Menindaklanjuti regulasi tersebut, Pemerintah Desa Banjarsari bersama masyarakat berinisiatif membentuk BUMDes sebagai wujud nyata pelaksanaan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014, dengan tujuan utama menggerakkan roda perekonomian desa.

BUMDes Banjarsari hingga kini masih aktif beroperasi di Kecamatan Bantarbolang, Kabupaten Pemalang. Kehadirannya diharapkan mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan ekonomi lokal sekaligus kesejahteraan masyarakat. Sumber modal utama BUMDes berasal dari penyertaan dana desa yang dialokasikan melalui Anggaran Pendapatan dan Belanja Desa (APBDes), ditambah dukungan masyarakat baik berupa uang maupun aset. Proses pembentukan BUMDes dimulai dengan Musyawarah Desa (Musdes) untuk memilih pengurus, dilanjutkan dengan sosialisasi, pemetaan potensi desa, pembentukan tim persiapan, hingga penetapan melalui Peraturan Desa (Perdes) yang disahkan oleh Badan Permusyawaratan Desa (BPD). Setelah terbentuk, pengurus BUMDes mengajukan pengesahan badan hukum kepada pemerintah untuk memperoleh pengakuan serta memungkinkan kerja sama dengan pihak ketiga atau donatur yang berminat menanam modal.

Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) membutuhkan mekanisme pengawasan yang efektif untuk menjaga keberlangsungan dan keberhasilan program yang dijalankan. Pengawasan penyelenggaraan pemerintahan desa dapat dilakukan melalui Badan Permusyawaratan Desa (BPD) serta keterlibatan aktif masyarakat. Fungsi pengawasan ini bertujuan untuk mencegah penyalahgunaan Dana Desa oleh pihak-pihak tertentu demi kepentingan pribadi. Partisipasi warga menjadi penting sejak tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi agar setiap program pembangunan yang dijalankan benar-benar sesuai dengan kebutuhan serta prioritas masyarakat desa.

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Banjarsari memiliki banyak produk yang diperlukan masyarakat seperti Produk pertanian, rumah tangga, percetakan, alat tulis kantor, dan BRILink, samsat budiman. BUMDes memiliki dua produk unggulan yang menyumbang pendapatan terbesar yaitu Samsat Budiman dan pangkalan LPG. Melalui Samsat Budiman masyarakat dapat melakukan pembayaran pajak kendaraan di BUMDes sehingga pembayarannya dapat dilakukan lebih efektif dan efisien karena tidak perlu ke kota dan antrian terlalu lama. Pangkalan LPG menyediakan kebutuhan gas baik untuk distributor maupun rumah tangga. Untuk produk pertanian BUMDes menyediakan produk pembiayaan "Bayar Setelah Panen" dimana petani bisa mengambil produk yang dibutuhkan untuk keperluan pertanian tetapi pembayaran dapat dilakukan setelah panen, layanan ini memudahkan petani yang kekurangan biaya tetap bisa melakukan kegiatan pertanian tanpa memikirkan biaya. Selain produk pembiayaan, BUMDes juga menyediakan produk pertanian seperti bibit, pupuk, dan obat-obatan pertanian.

Untuk memaksimalkan potensi produk-produk yang tersedia di BUMDes, diperlukan strategi pemasaran yang efektif agar produk dapat dikenal dan digunakan oleh masyarakat luas. Salah satu strategi yang sangat tepat diterapkan adalah pemasaran melalui digital marketing. Dengan digital marketing, produk tidak hanya lebih mudah dikenal oleh masyarakat, tetapi juga dapat meningkatkan nilai jualnya. Namun, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kualitas sumber daya manusia (SDM) yang mengoperasikan dan mengelola platform digital tersebut. Oleh karena itu, peningkatan kemampuan

dan pelatihan SDM dalam bidang digital marketing menjadi hal yang krusial untuk mendukung peningkatan pendapatan BUMDes secara signifikan. Sehingga perlu adanya pelatihan kepada pengurus BUMDes untuk bisa melakukan pemasaran melalui media sosial yaitu dengan adanya Workshop Digital Marketing.

Namun demikian, Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Banjarsari masih menghadapi berbagai kekurangan dan keterbatasan, terutama dalam hal penyebaran informasi dan pemasaran produk maupun layanan yang dimiliki. Hal ini disebabkan oleh masih kurangnya pemahaman dan pengetahuan masyarakat mengenai keberadaan serta fungsi BUMDes tersebut. Selain itu, pengurus BUMDes juga belum mampu mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi, sehingga potensi perluasan jaringan dan pemasaran BUMDes belum sepenuhnya terealisasi secara maksimal. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan kapasitas pengurus serta strategi sosialisasi yang lebih efektif agar BUMDes Banjarsari dapat berkembang secara berkelanjutan dan memberikan manfaat yang optimal bagi masyarakat desa. Melalui pendekatan Asset Based Development (ABCD) kami menemukan bahwa Sumber Daya Manusia sebagai landasan utama dalam menyelesaikan masalah literasi digital pengelola BUMDes terutama dalam menyebarluaskan produk-produk BUMDes.

Penelitian ini dimulai dari masalah utama yang berkaitan dengan rendahnya tingkat literasi digital di kalangan pengurus BUMDes Banjarsari. Situasi ini mengakibatkan kurang maksimalnya penggunaan teknologi digital dalam manajemen usaha desa, mencakup bidang pemasaran, promosi, dan pengembangan jaringan usaha. Akibatnya, potensi yang dimiliki BUMDes belum sepenuhnya mampu berfungsi sebagai penggerak kemandirian ekonomi di desa. Untuk mengatasi masalah ini, studi ini mengadopsi pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD). Metode ini memusatkan perhatian pada pemetaan serta pengoptimalkan aset dan potensi yang sudah ada di desa, baik berupa sumber daya manusia, jaringan sosial, maupun sumber daya lokal lainnya. Dengan strategi ini, pengurus BUMDes tidak hanya dipandang sebagai pihak yang memiliki kelemahan, tetapi juga sebagai agen perubahan dengan potensi untuk tumbuh jika mendapatkan dukungan yang tepat.

Pelaksanaan metode ABCD difokuskan pada penerapan strategi branding dan pemasaran digital. Branding bertujuan untuk menciptakan identitas dan citra positif BUMDes Banjarsari, supaya lebih dikenal oleh masyarakat luas, sementara pemasaran digital diarahkan pada pemanfaatan media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya sebagai sarana untuk promosi dan perluasan pasar. Melalui proses ini, diharapkan terjadi perubahan sosial yang terlihat dalam dua aspek penting. Peningkatan kemampuan pengurus BUMDes, terutama dalam aspek penguasaan literasi digital, manajemen usaha, dan strategi pemasaran.

Berdasarkan pendahuluan di atas peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai peran dan pengelolaan BUMDes Desa Banjarsari dalam mendorong perekonomian masyarakat, khususnya melalui penerapan digitalisasi marketing. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana strategi pemasaran digital mampu membantu BUMDes dalam memperluas jaringan usaha, meningkatkan promosi produk, serta menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan masukan bagi pemerintah desa maupun

masyarakat untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital sehingga BUMDes Banjarsari dapat berkembang lebih cepat, berdaya saing, dan memberikan manfaat nyata bagi kesejahteraan warga.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Asset Based Community Development (ABCD) atau penelitian berbasis aset. Metode ABCD ini melibatkan kolaborasi aktif antara masyarakat untuk mendorong tindakan transformatif yang dapat mengubah kondisi kehidupan menuju yang lebih baik. Menurut para ahli, metode ABCD adalah pendekatan pengembangan masyarakat yang berfokus pada identifikasi dan pemanfaatan aset, potensi, kekuatan, bakat, dan sumber daya yang dimiliki oleh masyarakat itu sendiri sebagai dasar utama untuk melakukan perubahan dan pembangunan. Pendekatan ini menekankan pada cara pandang dimana menjadikan masyarakat sebagai pelaku utama dalam program pemberdayaan. Dalam pelaksanaannya, peneliti berperan sebagai fasilitator yang membantu masyarakat mengidentifikasi dan memetakan aset, kekuatan, serta sumber daya yang sudah ada di komunitas mereka. Sementara itu, masyarakat adalah pemilik dan penggerak utama proses, yang berinisiatif melaksanakan pembangunan berdasarkan aset-aset tersebut, sehingga menghasilkan perubahan yang berkelanjutan dari dalam.

Dalam konteks pengabdian masyarakat di Desa Banjarsari, Bantarbolang, metode ABCD sangat relevan karena mendorong keterlibatan langsung antara peneliti dan masyarakat setempat. Pendekatan ini menciptakan rasa kepemilikan dan pemberdayaan bersama. Dengan demikian, program kerja yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi nyata masyarakat. Hal ini penting untuk memastikan bahwa setiap intervensi yang dilakukan dapat diterima dan dimanfaatkan secara maksimal oleh masyarakat.

Metode penelitian yang diterapkan dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat mencakup beberapa tahapan:

1. *Discovery* (menemukan): Mengidentifikasi potensi dan kekuatan yang ada di masyarakat. Seperti jaringan internet yang sudah tersedia, atau produk unggulan BUMDes yang berpotensi dipasarkan secara online.
2. *Dream* (impian): Merumuskan visi dan harapan bersama untuk masa depan : Melalui diskusi dan lokakarya, masyarakat BUMDes dan warga memimpikan BUMDes yang lebih maju dan modern. Mencakup penjualan produk secara online, penggunaan media sosial untuk promosi, atau sistem administrasi BUMDes yang lebih terdigitalisasi untuk meningkatkan efisiensi.
3. *Design* (merancang): Merancang program dan kegiatan berdasarkan visi yang telah dibuat. Seperti membuat akun media sosial (Instagram dan Tiktok) untuk BUMDes, mengadakan pelatihan pemasaran digital untuk pengurus dan anggota.
4. *Define* (menentukan): Menetapkan langkah-langkah konkret dan strategi pelaksanaan. Seperti menentukan siapa yang akan bertanggung jawab mengelola akun media sosial? Bagaimana cara mengumpulkan foto produk? Semua detail ini dirumuskan untuk memastikan rencana dapat diimplementasikan dengan baik.
5. *Destiny* (lakukan): Melaksanakan program dan mewujudkan visi yang telah direncanakan. Pelatihan dilaksanakan, platform digital diluncurkan, dan produk mulai dipasarkan

secara online. Peneliti berperan sebagai fasilitator dan pendamping, memastikan pengurus BUMDes dapat mengambil alih dan menjalankan inisiatif digitalisasi secara mandiri di masa depan.

Metode ABCD ini sangat cocok diterapkan dalam kegiatan digitalisasi BUMDes Banjarsari karena memastikan bahwa program digitalisasi bukan sekadar intervensi dari luar, tetapi merupakan proses yang tumbuh dari dalam komunitas itu sendiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan workshop dan penyuluhan pentingnya branding dan digital marketing dilakukan pada hari Rabu tanggal 29 Juli 2025 dan dihadiri oleh sekitar 35 Orang, 7 orang merupakan pengurus BUMDes, 8 Orang perangkat desa, dan selebihnya adalah masyarakat desa Banjarsari. Dalam kegiatan ini dijelaskan mengenai pentingnya pemahaman tentang branding dan digital marketing sebagai salah satu kunci keberhasilan dalam mengembangkan usaha di era modern. Sementara itu, digital marketing berperan penting dalam memperluas jangkauan pemasaran melalui pemanfaatan teknologi dan media digital sehingga produk atau layanan dapat lebih mudah dikenal oleh khalayak luas. Lebih lanjut, disampaikan pula berbagai strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas branding dan digital marketing, mulai dari merancang identitas visual yang kuat, membangun komunikasi yang konsisten dengan konsumen, hingga memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi yang efisien. Selain itu, upaya peneliti dalam program meningkatkan branding Bumdes adalah pemasangan stiker pada kendaraan operasional BUMDes Banjarsari, Pembuatan titik koordinat BUMDes Banjarsari pada Google Maps, Pembuatan Akun sosial media BUMDes. Sebagai tindak lanjut dari pelaksanaan workshop dan penyuluhan tersebut, peneliti memaparkan secara lebih mendalam mengenai dua konsep utama yang menjadi fokus kegiatan, yakni branding dan digital marketing. Kedua aspek ini dipandang sebagai komponen strategis yang saling melengkapi dalam membangun citra, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan keberlanjutan usaha BUMDes.

Branding

Branding merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk membangun, memperkuat, sekaligus menjaga eksistensi sebuah merek. Perencanaan strategi branding berfungsi sebagai upaya dalam meningkatkan mutu serta jumlah produk yang ditawarkan. Melalui penerapan branding, diharapkan minat beli konsumen maupun nilai jual produk dapat semakin meningkat. Sebuah produk yang memiliki branding terkonsep dengan matang, dirancang secara tepat, dan dikomunikasikan secara efektif biasanya akan lebih mudah diterima oleh masyarakat (Viatra & Putra, 2024). Tujuannya agar produk tersebut dapat dikenal dan memiliki citra positif di benak masyarakat atau konsumen, sehingga produk atau jasa dari

perusahaan tersebut dapat dibedakan dari pesaing dan menarik perhatian target pasar. Branding tidak hanya sekadar memberikan identitas pada sebuah produk atau lembaga, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun kepercayaan, citra, serta daya tarik di mata masyarakat.

Sedangkan branding dalam konteks BUMDes adalah kegiatan yang dilakukan untuk membentuk persepsi dan citra positif masyarakat terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh Badan Usaha Milik Desa tersebut. Branding ini penting untuk membedakan produk BUMDes dengan produk lain di pasar, sekaligus membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dengan strategi branding yang baik, BUMDes dapat mengkomunikasikan nilai-nilai unik yang terkandung dalam produk, seperti kearifan lokal dan keberlanjutan, agar produk tidak hanya dianggap sebagai barang biasa tetapi memiliki cerita dan makna. Branding juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif, terutama dalam memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran produk BUMDes dan meningkatkan daya tarik konsumen. Dengan demikian, branding menjadi pilar utama dalam pertumbuhan dan keberlanjutan usaha BUMDes serta dalam mengatasi persaingan pasar di era digital saat ini.

Branding memegang peranan yang sangat penting bagi Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) karena beberapa alasan strategis yang berdampak pada keberlanjutan dan kesuksesan usaha. Pertama, branding berfungsi sebagai pembeda utama antara produk BUMDes dengan produk pesaing di pasar, sehingga mampu menarik perhatian konsumen secara lebih efektif. Selain itu, branding yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, di mana konsumen tidak hanya sekadar membeli produk sekali, tetapi memiliki kecenderungan untuk kembali dan menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan. Hal ini tentu saja akan berkontribusi pada peningkatan nilai jual produk BUMDes, sekaligus memperkuat posisi usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Branding juga membantu konsumen dalam mengingat produk sehingga BUMDes bisa memperoleh pengenalan merek yang luas di masyarakat, terutama jika dikelola dengan baik dan konsisten menggunakan media sosial dan platform digital lainnya.



Gambar 1. Pemasangan logo atau stiker pada mobil BUMDes

Branding yang telah dilakukan oleh para peneliti untuk BUMDes Banjarsari meliputi beberapa kegiatan strategis yang bertujuan untuk meningkatkan pengenalan dan citra positif BUMDes tersebut di mata masyarakat. Salah satu upaya yang dilakukan adalah pemasangan logo atau stiker pada kendaraan operasional milik BUMDes agar identitas BUMDes dapat terlihat secara jelas dan mudah dikenali oleh masyarakat di sekitar daerah operasional.



Gambar 2. Titik Koordinat BUMDes pada Google Maps

Selain melakukan pemasangan stiker pada mobil operasional BUMDes, upaya lain yang kami lakukan dalam memperkuat branding BUMDes adalah dengan membuat titik koordinat BUMDes pada Google Maps. Langkah ini memudahkan masyarakat menemukan lokasi BUMDes sekaligus memberikan ruang bagi konsumen untuk memberi ulasan. Penilaian positif dari konsumen akan meningkatkan citra BUMDes di mata publik, sehingga menumbuhkan kepercayaan masyarakat maupun mitra usaha. Dengan demikian, branding tidak hanya dilakukan melalui media konvensional, tetapi juga memanfaatkan platform digital agar BUMDes lebih dikenal luas dan berdaya saing.

Selain itu, para peneliti juga mengadakan sosialisasi kepada masyarakat melalui workshop dan penyuluhan yang membahas pentingnya branding dan pemasaran digital (digital marketing). Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat, terutama para pengelola dan pelaku usaha di BUMDes, tentang bagaimana membangun dan mengelola brand secara efektif (*Branding*, n.d.).

Digital Marketing

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform berbasis internet untuk menjangkau calon konsumen. Istilah ini juga sering dipahami sebagai upaya promosi produk maupun

layanan melalui jaringan online, yang dikenal pula dengan sebutan pemasaran digital, online marketing, web marketing, e-marketing, ataupun e-commerce (Pramiana & Gilang, 2022). Digital marketing menjadi sangat penting bagi BUMDes karena mampu memberikan banyak keuntungan yang tidak dapat diperoleh dari pemasaran konvensional. Digital marketing menawarkan efisiensi biaya iklan yang lebih rendah, sehingga dapat menghemat anggaran promosi namun tetap menjangkau pasar yang luas. Dengan strategi digital marketing yang tepat, penjualan produk BUMDes dapat meningkat secara signifikan karena media digital seperti media sosial, website, dan platform marketplace mempermudah produk untuk dikenal oleh berbagai kalangan, tidak hanya terbatas di daerah asal. Lebih dari itu, digital marketing juga membuka peluang untuk mendorong pertumbuhan bisnis dengan cara yang lebih cepat dan terukur,

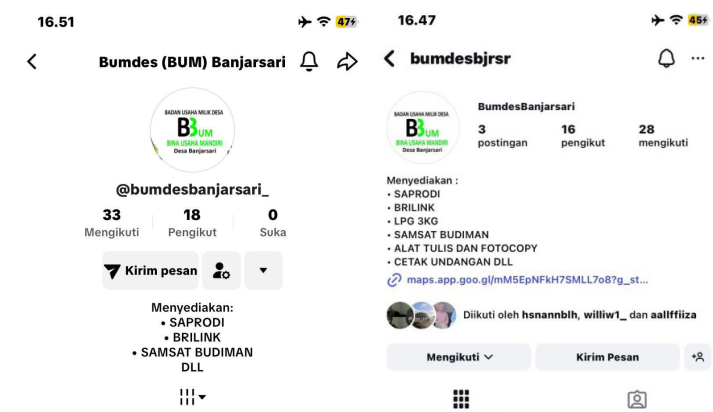
di mana BUMDes dapat memanfaatkan data dan analisis dari perilaku konsumen untuk meningkatkan produk dan layanan sesuai kebutuhan pasar.



Gambar 3. Pembuatan Akun Sosial Media BUMDes

Upaya digital marketing yang telah dilakukan oleh para peneliti untuk mendukung pengembangan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) mencakup berbagai langkah strategis yang dirancang untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan interaksi dengan konsumen secara lebih efektif. Salah satu langkah utama adalah pembuatan akun media sosial resmi BUMDes di platform populer seperti Instagram dan TikTok, yang berfungsi sebagai media promosi digital untuk mempublikasikan produk-produk unggulan BUMDes secara lebih luas dan menarik perhatian pelanggan potensial. Selain itu, para peneliti juga memberikan pendampingan dalam pengelolaan media sosial, yang meliputi pelatihan penggunaan berbagai aplikasi serta alat bantu kreatif seperti CapCut dan Canva untuk membuat konten visual yang menarik dan informatif. Pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas promosi digital sehingga dapat menarik perhatian konsumen dengan cara yang lebih interaktif dan profesional. Melalui langkah-langkah tersebut, BUMDes tidak hanya dapat meningkatkan visibilitas produknya di dunia digital, tetapi juga mampu

membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, sehingga meningkatkan peluang peningkatan penjualan dan keberlangsungan usaha secara berkelanjutan. Upaya ini sekaligus menjadi contoh penerapan teknologi digital dalam memberdayakan ekonomi desa yang semakin relevan di era modern saat ini.



Gambar 4. Akun media sosial Instagram dan TikTok

Branding dan digital marketing memiliki hubungan yang sangat erat dan saling melengkapi dalam pengembangan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). Branding berfungsi sebagai fondasi utama dalam membangun identitas dan citra produk BUMDes di mata masyarakat, yang menjadi pembeda dari produk lainnya serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Sementara itu, digital marketing merupakan sarana strategis untuk menyebarluaskan pesan branding tersebut ke pasar yang lebih luas melalui media digital seperti media sosial dan platform online lainnya. Dengan mengoptimalkan digital marketing, BUMDes tidak hanya mampu memperkenalkan dan memperkuat brand-nya, tetapi juga dapat menjangkau konsumen secara lebih efektif, efisien, dan interaktif. Implementasi digital marketing yang tepat akan mendukung keberhasilan branding dengan cara mengkomunikasikan nilai-nilai unik produk secara konsisten, meningkatkan engagement dengan konsumen, serta memudahkan evaluasi dan penyesuaian strategi pemasaran. Dengan demikian, branding yang kuat didukung oleh digital marketing yang efektif akan menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha BUMDes di era digital saat ini.

Meningkatkan Partisipasi Masyarakat

Meningkatkan partisipasi masyarakat merupakan faktor yang sangat penting dalam pengelolaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). Partisipasi masyarakat mencakup peran serta warga sejak tahap perencanaan hingga pelaksanaan program, bahkan dalam pengawasan jalannya usaha. Dengan partisipasi tersebut, BUMDes dapat berkembang lebih transparan, akuntabel, serta benar-benar sesuai dengan kebutuhan

masyarakat. Partisipasi masyarakat juga dapat membuka ruang bagi munculnya inovasi. Warga desa, terutama generasi muda, memiliki potensi besar dalam memberikan ide-ide baru yang relevan dengan perkembangan zaman, misalnya melalui pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran produk.

Keterlibatan kelompok pemuda dalam bidang digitalisasi marketing akan membantu BUMDes memperluas jaringan pemasaran, baik di tingkat lokal, regional, maupun nasional. Sementara itu, kelompok tani dan pelaku UMKM dapat berfokus pada peningkatan kualitas produk yang akan dipasarkan. Sinergi antarwarga inilah yang menjadikan BUMDes lebih dinamis dan berdaya saing. Selain inovasi, partisipasi masyarakat juga berperan dalam memperkuat pengawasan terhadap jalannya BUMDes. Pengawasan yang dilakukan masyarakat bersama Badan Permusyawaratan Desa (BPD) dapat memastikan bahwa pengelolaan dana dan usaha berjalan sesuai aturan dan tidak disalahgunakan. Cohen dan Uphoff dalam Dwiningrum mengatakan bahwa partisipasi dalam pelaksanaan adalah partisipasi dari masyarakat dalam melaksanakan program yang mana merupakan tahap selanjutnya setelah proses sebelumnya yaitu perencanaan. Pada partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan ini terdapat proses pengalokasian sumber daya manusia serta sumber dana, dimana masyarakat terlibat dalam pelaksanaan pembangunan serta memberikan sumbangan tenaga dan materi (Imamuddin, 2018).



Gambar 5. workshop dan penyuluhan pentingnya branding dan digital marketing

Agar partisipasi masyarakat dapat terus berjalan secara konsisten, diperlukan beberapa langkah strategis. Di antaranya dengan membentuk tim kerja yang melibatkan perwakilan warga untuk turut serta dalam pengelolaan BUMDes. Pengelolaan BUMDes juga harus dilakukan secara terbuka dan dapat dipertanggungjawabkan agar kepercayaan masyarakat semakin kuat. Selain itu, masyarakat perlu mendapatkan pelatihan terkait pengelolaan usaha dan keterampilan kewirausahaan. Bagi warga yang aktif berkontribusi, pemberian insentif dapat menjadi bentuk apresiasi. Tidak kalah penting, pertemuan rutin antara pengurus BUMDes dan masyarakat perlu dilaksanakan guna membahas perkembangan sekaligus menampung berbagai masukan (Erdiyansyah et al., 2025).

Mendorong Kemandirian Ekonomi Desa

Kemandirian ekonomi desa merupakan salah satu aspek penting dalam pembangunan pedesaan yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan. Mendorong kemandirian ekonomi desa berarti memberikan kemampuan kepada warga desa untuk mengelola potensi lokal secara produktif dan mandiri, tanpa terlalu bergantung pada bantuan eksternal. Salah satu strategi utama dalam mendorong kemandirian ekonomi desa adalah pengembangan sumber daya alam dan potensi lokal yang ada. Desa memiliki beragam sumber daya, seperti lahan pertanian, perkebunan, perikanan, kerajinan tangan, maupun wisata alam dan budaya. Dengan pemanfaatan dan pengelolaan yang tepat, potensi ini dapat menjadi sumber pendapatan utama bagi masyarakat desa. Misalnya, penerapan teknologi sederhana yang efisien di sektor pertanian dapat meningkatkan produktivitas dan kualitas hasil panen sehingga nilai jualnya meningkat. Selain itu, pelatihan dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia di desa sangat penting untuk membangun kemandirian ekonomi. Masyarakat perlu diberikan keterampilan yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dengan begitu, warga desa tidak hanya menjadi pekerja, tetapi juga pelaku usaha mandiri yang mampu menciptakan lapangan kerja dan memperkuat ekonomi desa (Krisnawati et al., 2019).

Tata kelola yang baik menjadi fondasi utama dalam menjamin keberlanjutan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) sebagai motor penggerak ekonomi lokal. Dalam implementasinya, BUMDes harus mampu menjalankan prinsip *good governance*, yang meliputi transparansi, akuntabilitas, partisipasi masyarakat, serta efektivitas dalam

pengelolaan usaha. Prinsip ini bertujuan untuk menciptakan sistem manajemen yang profesional, mencegah konflik kepentingan, serta memastikan bahwa setiap keuntungan yang diperoleh benar-benar kembali kepada masyarakat desa. Namun, dalam praktiknya, masih banyak kendala yang dihadapi oleh BUMDes dalam menerapkan sistem tata kelola yang ideal (Setianingsih & Abduh, 2025).

Mendorong kemandirian ekonomi desa juga berarti memperkuat posisi desa dalam menghadapi tantangan global. Melalui pengelolaan yang inovatif, termasuk pemanfaatan digitalisasi marketing, desa dapat memperluas jangkauan produk ke pasar yang lebih luas. Inisiatif ini menjadikan desa tidak hanya sebagai konsumen, tetapi juga produsen yang mampu bersaing di tingkat regional maupun nasional. Pada akhirnya, kemandirian ekonomi desa akan menjadi fondasi yang kuat untuk membangun desa yang maju, berdaya saing, dan sejahtera (Ababil & Yulistiyono, 2022).

KESIMPULAN

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Banjarsari memiliki peran strategis dalam mendorong perekonomian desa melalui pemanfaatan potensi lokal secara optimal dan berkelanjutan. Namun, BUMDes ini masih menghadapi tantangan serius, terutama rendahnya literasi digital pengurus yang menghambat peningkatan daya saing produk dan kurangnya pengenalan di masyarakat. Melalui pendekatan Asset Based Community Development (ABCD), pelatihan dan workshop telah dilaksanakan untuk meningkatkan kemampuan pengurus dan masyarakat dalam mengelola media sosial, branding, dan digital marketing secara efektif. Upaya ini berhasil memperkuat branding produk BUMDes dan memperluas jaringan pemasaran digital, sekaligus meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan BUMDes. Peningkatan kapasitas digital dan partisipasi aktif masyarakat menjadi kunci bagi penguatan kemandirian ekonomi desa yang lebih inovatif dan berdaya saing di era digital. Oleh karena itu, pengelolaan yang transparan, akuntabel, serta pemanfaatan teknologi digital secara maksimal dapat menjadikan BUMDes Banjarsari sebagai mitra utama dalam pembangunan desa dan kesejahteraan warga secara berkelanjutan. Sinkronisasi antara isu, strategi, dan hasil tampak jelas dalam penelitian ini. Tantangan rendahnya kemampuan literasi digital pengurus BUMDes Banjarsari diatasi dengan penerapan metode ABCD yang fokus pada pemanfaatan sumber daya lokal, ditambah dengan strategi pemasaran dan pengenalan merek secara digital. Melalui program penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan secara intensif, pengurus BUMDes tidak hanya memperoleh keahlian teknis dalam pengelolaan media sosial dan platform daring, tetapi mereka juga mengalami peningkatan rasa percaya diri dalam memperkenalkan produk unggulan desa.

Hasil dari penyuluhan dan pelatihan yang kami lakukan kini BUMDes Desa Banjarsari memiliki akun media sosial Instagram dan tik tok sehingga dapat membantu dalam mempromosikan produk BUMDes. Melalui titik koordinat masyarakat juga lebih mudah menemukan lokasi BUMDes dan dapat memberikan penilaian atas layanan yang di berikan untuk meningkatkan citra positif dari BUMDes sendiri.

Oleh karena itu, strategi pemasaran dan pengenalan merek yang dilaksanakan tidak hanya berpengaruh pada aspek teknis pemasaran, tetapi juga menjadi pendorong perubahan sosial yang membawa BUMDes Banjarsari menuju kemandirian ekonomi desa

yang berkelanjutan. Kesimpulan menggambarkan jawaban dari hipotesis dan/atau tujuan penelitian atau temuan ilmiah yang diperoleh. Kesimpulan bukan berisi perulangan dari hasil dan pembahasan, tetapi lebih kepada ringkasan hasil temuan seperti yang diharapkan di tujuan atau hipotesis. Bila perlu, di bagian akhir kesimpulan dapat juga dituliskan hal-hal yang akan dilakukan terkait dengan gagasan selanjutnya dari penelitian tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ababil, A. A., & Yulistiyono, H. (2022). Peran BUMDes dalam Mengelola Desa Wisata Bukit Kehi sebagai Pengembangan Ekonomi Masyarakat Desa. *Jurnal Ilmiah Aset*, 24(2), 97–112.
- Agunggunanto, E. Y., Arianti, F., Kushartono, E. W., & Darwanto. (2016). Pengembangan Desa Mandiri melalui Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) di Desa Padang Kalua. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 13(1), 67–81. <https://doi.org/10.32528/mujtama.v3i1.8705>
- Branding*. (n.d.). Bina Nusantara University. <https://bbs.binus.ac.id/business-creation/2020/04/branding/>
- Erdiyansyah, Afandi, M., Sampetoding, D. P. N., Harifa, & Firayani. (2025). Sosialisasi tentang Peran Partisipasi Masyarakat Terhadap Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 3(4), 5328–5331.
- Imamuddin, M. (2018). Partisipasi Masyarakat Dalam Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) (Studi Kasus Di Desa Payaman Kecamatan Solokuro Kabupaten Lamongan. *Skripsi*, 1(1), 9–57.**
- Krisnawati, L., Susanto, A., & Sutarmin, S. (2019). Membangun Kemandirian Ekonomi Desa melalui Peningkatan Daya Saing Potensi Kekayaan Alam Perdesaan. *Jurnal Maksipreneur*, 8(2), 114–130. <https://doi.org/10.30588/jmp.v8i2.396>
- Pramiana, O., & Gilang, M. R. (2022). Pendampingan Digital Marketing Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Puri Makmur Guna Optimalisasi Pemasaran. *COMVICE: Journal Of Community Service*, 6(1), 5–12. <https://doi.org/10.26533/comvice.v6i1.858>
- Prasasti, P. F., & Ma'ruf, M. F. (2025). Analisis Peran Pemerintah Desa Dalam Mewujudkan Pembangunan Desa Mandiri (Studi Kasus Desa Kalanganyar Kecamatan Karanggeneng Kabupaten Lamongan). *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 02(12), 598–614.
- Setianingsih, D., & Abduh, S. M. (2025). Strategi Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa dalam Mendorong Kemandirian Ekonomi Lokal. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 965–974.
- Viatra, A. W., & Putra, M. E. P. (2024). Strategi Branding Peningkatan Skala Usaha Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Darussalam, Desa Burai, Tanjung Batu, Ogan Ilir, Sumatra Selatan. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 24(1), 10–21. <https://doi.org/10.9744/nirmana.24.1.10-21>