

Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing BUMDesa di Desa Sumberdem Kecamatan Wonosari Kabupaten Malang

¹⁾Putu Mahardika Adi Saputra*, ²⁾Nurman Setiawan Fadjar, ³⁾Nayaka Artha Wicesa

¹⁾²⁾³⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

Email Corresponding: putu@ub.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Pemasaran Digital Participatory Action Research (PAR) Pelatihan Pendampingan BUMDesa	Di era digital, telah terjadi pergeseran model bisnis dari yang semula konvensional (<i>offline</i>) menjadi digital (<i>online</i>). Sejalan dengan perubahan tersebut, salah satu strategi yang efektif dalam menjangkau konsumen adalah melalui <i>digital marketing</i> (pemasaran digital). Desa Sumberdem, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang merupakan salah satu desa yang memiliki potensi ekonomi. Namun, masih banyak tantangan yang harus dihadapi oleh BUMDesa Sumberdem untuk dapat mengelola dan mengembangkan bisnis lokal mereka, salah satunya adalah keterbatasan sumber daya manusia yang terampil dalam pemasaran digital. Untuk mengatasi masalah ini, Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) Departemen Ilmu Ekonomi FEB UB melaksanakan pelatihan dan pendampingan secara intensif kepada pengelola BUMDesa Sumberdem mengenai pemasaran digital. Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah <i>Participatory Action Research</i> (PAR), dengan teknis pelaksanaan menggunakan metode pelatihan dan pendampingan. Hasil dari pelatihan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pada aplikasi penunjang pemasaran digital. Rata-rata nilai peserta sebelum pelatihan adalah 67.50, dan meningkat menjadi 80.80 setelah pelatihan. Sementara itu, rata-rata nilai peserta sebelum pendampingan adalah 76.67, dan meningkat menjadi 100.00 setelah pendampingan. Tim pengabdian juga melakukan survey kepuasan yang menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap berbagai aspek pelatihan dan pendampingan. Dari hasil evaluasi meliputi pre-test, post-test, dan survei kepuasan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini memberikan dampak yang nyata terhadap peningkatan pengetahuan pemasaran digital.
Keywords: Digital Marketing Participatory Action Research (PAR) Training Mentoring Village-Owned Enterprise	ABSTRACT In the digital era, there has been a shift in business models from the conventional (<i>offline</i>) to the digital (<i>online</i>). In line with this transformation, one of the most effective strategies for reaching consumers is through digital marketing. Sumberdem Village, located in Wonosari Subdistrict, Malang Regency, is one of the villages with economic potential. However, there are still many challenges faced by the Village-Owned Enterprise (BUMDesa) of Sumberdem in managing and developing their local businesses, one of which is the limited skilled human resources in digital marketing. To address this issue, the Community Service Team (PkM) from the Department of Economics, FEB UB, conducted intensive training and mentoring for the BUMDesa Sumberdem managers on digital marketing. The approach used in this community service activity is <i>Participatory Action Research</i> (PAR), with the technical implementation carried out through training and mentoring methods. The training results indicated an increase in understanding of digital marketing support apps. The average score of participants before the training was 67.50, which increased to 80.80 after the training. Meanwhile, the average score of participants before the mentoring was 76.67, which increased to 100.00 after the mentoring. The service team also conducted a satisfaction survey, which showed a high level of satisfaction with various aspects of the training and mentoring. Based on the evaluation results, including pre-tests, post-tests, and satisfaction surveys, it can be concluded that this activity had a significant impact on improving digital marketing knowledge.
This is an open access article under the CC-BY-SA license.	
	

I. PENDAHULUAN

Digitalisasi telah menjadi kunci untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi di berbagai sektor. Era digital telah mengubah cara berinteraksi, beroperasi, dan penggunaannya telah membuka pintu bagi inovasi dan peningkatan efisiensi dalam berbagai aktivitas usaha dan kegiatan sehari-hari. Dengan memanfaatkan teknologi digital, maka dapat mengotomatiskan tugas-tugas rutin, mempercepat akses informasi, meningkatkan kolaborasi, dan mengoptimalkan proses produksi. Selain itu, digitalisasi juga memungkinkan dunia usaha untuk mengadopsi model bisnis baru yang lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, investasi dalam teknologi digital bukan hanya menghasilkan peningkatan produktivitas, tetapi juga memperkuat daya saing pelaku usaha yang semakin kompetitif dan dinamis. Digitalisasi memiliki hubungan yang erat dengan *e-commerce* atau perdagangan elektronik. Digitalisasi memungkinkan pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan transaksi bisnis secara elektronik melalui internet. Jejaring sosial atau media sosial berpotensi membantu pelaku usaha dalam memasarkan produk dan jasanya (Stelzner, 2012). Dengan digitalisasi, maka proses pembelian, penjualan, pembayaran, pemasaran, dan pengiriman barang dapat dilakukan secara *online* dengan lebih efisien dan cepat. Selain itu, digitalisasi juga memungkinkan pelaku usaha untuk memanfaatkan data dan analisis untuk memahami perilaku konsumen, meningkatkan pengalaman belanja *online*, dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Dengan kata lain, digitalisasi memberikan fondasi teknologi yang kuat bagi pertumbuhan dan pengembangan *e-commerce*, yang pada gilirannya memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat daya saing dalam era digital.

Berdasarkan Databoks (2023), jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dalam 1 dekade terakhir, dari sekitar 70 juta pengguna di tahun 2013 menjadi 210 juta pengguna di tahun 2023. Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka yang mengesankan dalam 10 tahun terakhir. Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan ini antara lain adalah aksesibilitas yang semakin luas terhadap internet melalui perangkat *mobile*, peningkatan infrastruktur telekomunikasi, dan adopsi teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Peningkatan jumlah pengguna internet ini juga memberikan dampak positif terhadap perkembangan ekonomi digital dan sektor *e-commerce* melalui penggunaan media sosial. Hasil studi dari Siagian et.al (2020) menunjukkan bahwa media sosial paling banyak digunakan untuk pemasaran produk adalah Instagram 78%, Youtube 58%, Facebook 31%, Whatsapp 20%, Line 18%, Path 7% dan Twitter 2%. Media sosial telah membantu masyarakat dan para pelaku usaha dalam mempromosikan produk. Dengan hal ini terbukti banyaknya pengguna media sosial memberikan manfaat yang baik dalam hal pemasaran produk. Semakin majunya perkembangan teknologi bahkan dengan adanya media sosial membuat masyarakat khususnya pengusaha dapat menjangkau calon pembeli dengan mudah.

Desa Sumberdem, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang merupakan salah satu desa yang memiliki potensi besar. Desa tersebut telah mengikuti lomba desa cantik nasional dan memantapkan posisinya sebagai pelopor program Desa Cantik dengan julukan "Sumberdem Asri nan Cantik.". Pembangunan Ekonomi Lokal (*Local Economic Development*) menjadi sebuah konsep dimana lembaga desa dapat menciptakan kemandirian terhadap ekonomi desanya. Pembangunan berbasis ekonomi lokal (LED) merujuk pada proses dimana pemerintah daerah atau organisasi berbasis masyarakat berusaha untuk menstimulasi atau mengembangkan aktivitas bisnis/ekonomi dan lapangan pekerjaan (Hasan & Azis, 2018 ; Putri & Putri, 2022). BUMDesa memiliki peran vital dalam memperkuat kemandirian ekonomi desa, termasuk memfasilitasi pengembangan usaha lokal, memberdayakan masyarakat, mengelola sumber daya lokal, meningkatkan pendapatan penduduk, memfasilitasi akses keuangan, mendorong inovasi, dan membangun kemitraan. Menurut Widiatmi (2021), Direktur BUMDesa Sumberdem Gemilang Periode 2020-2023, pemasaran produk yang ada di BUMDesa masih berskala lokal dan juga nasional. Desa Sumberdem memiliki potensi yang bagus untuk dikembangkan menjadi pengungkit tumbuhnya ekonomi desa. Potensi tersebut adalah: 1) Ternak Lele; 2) Kopi; 3) Breeding Kambing Etawa; 4) Rosella; 5) Sale Pisang; 6) Lemon; 7) Cengkeh; 8) Atsiri; dan 9) Lidi Dupa. Berbagai potensi ini telah memberikan kontribusi terhadap perekonomian masyarakat, tentunya dengan keberadaan BUMDesa Sumberdem Gemilang harapannya dapat mengungkit perekonomian desa apabila dapat menjangkau pasar yang lebih luas melalui pemasaran digital / *digital marketing*.

Sampai saat ini, telah banyak kegiatan pengabdian kepada masyarakat terkait pemasaran digital pada BUMDesa, salah satunya adalah yang dilakukan oleh Nugrahaningsih et.al (2021) pada BUMDesa Blulukan, Kecamatan Colomadu, Kabupaten Karangnyar, Jawa Tengah. Hasil pengabdian tersebut menunjukkan bahwa 20 peserta telah berhasil mempraktikkan pemasaran digital secara mandiri. Tingkat keberhasilan mengenai

pemahaman pemasaran digital diukur melalui tanya jawab pada saat sesi pendampingan. Dalam studi yang lain, Saputra dan Fadjar (2023) juga melakukan pengabdian serupa dengan lokus UMKM di Desa Maron, Kabupaten Blitar, Jawa Timur. Secara umum, hasil pengabdian tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan pemasaran digital berkontribusi positif dalam meningkatkan pemahaman peserta terhadap pemasaran online dan penerapan inovasi pemasaran digital di kalangan pelaku UMKM di Desa Maron.

II. MASALAH

Masih banyak tantangan yang harus dihadapi oleh BUMDesa Sumberdem Gemilang untuk dapat mengelola dan mengembangkan bisnis lokal mereka, diantaranya keterbatasan sumber daya manusia yang terampil dalam pemasaran digital, kurangnya infrastruktur provider internet yang dapat digunakan, dan inkonsistensi BUMDesa dalam melakukan pemasaran digital. Prastyowanto (2024) menyatakan bahwa kegiatan mengenai pelatihan pemasaran digital sebenarnya sudah banyak dilakukan di Desa Sumberdem, tetapi dampaknya tidak berkelanjutan. Tantangan tersebut menjadi sebuah permasalahan yang harus segera diselesaikan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan melaksanakan pelatihan dan pendampingan mengenai pemasaran digital secara intensif. Berdasarkan masalah tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan secara intensif terkait pemasaran digital bagi pengelola BUMDesa Sumberdem, Desa Sumberdem, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang.



Gambar 1. Lokasi PkM

III. METODE

Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Pelatihan pemasaran digital dilaksanakan pada 16 Juli 2024 di Desa Sumberdem, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang. Kegiatan pelatihan dimulai pukul 09.30 WIB dan berakhir pukul 11.30 WIB dengan jumlah peserta sebanyak 24 orang. Adapun peserta yang mengikuti pelatihan antara lain: (1) Aparatur Desa; (2) Pengelola BUMDesa; (3) Pemilik UMKM; dan (4) Masyarakat yang bersedia. Materi dalam pelatihan tersebut disampaikan oleh tim dosen dari Departemen Ilmu Ekonomi FEB UB dan dibantu oleh 5 mahasiswa yang mengatur kegiatan secara teknis. Selanjutnya, mahasiswa melaksanakan kegiatan pendampingan pemasaran digital pada pengelola BUMDesa secara intensif mulai 17 Juli 2024 sampai dengan 23 Juli 2024. Pendampingan dilaksanakan dari pukul 09.00 hingga 14.00 WIB setiap harinya. Tabel 1 menunjukkan detail pelaksanaan pelatihan dan pendampingan.

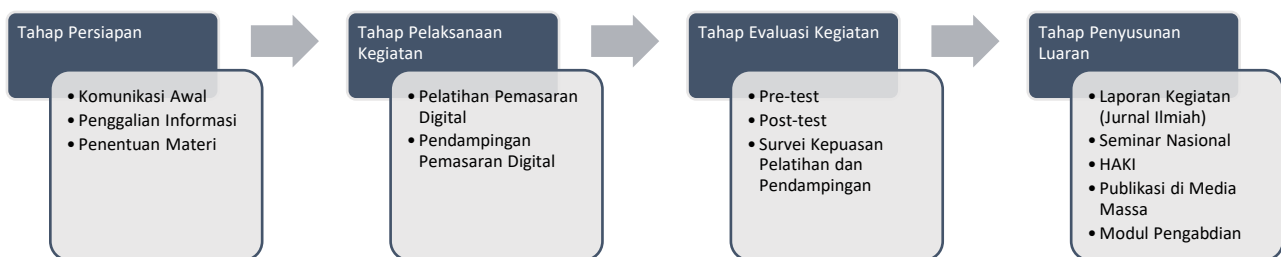
Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital

Hari, Tanggal	Waktu	Kegiatan
Selasa, 16 Juli 2024	07.00 – 09.00	Menyiapkan acara pelatihan dari tim dosen departemen
	09.00 – 09.30	Melakukan absensi peserta
	09.30 – 10.00	Sambutan dari tim dosen dan mengerjakan soal pre-test
	10.00 – 11.00	Pemaparan materi dari tim dosen

	11.00 – 11.30	Penutupan acara pelatihan
	11.30 – 13.00	Mengerjakan soal post-test
Rabu, 17 Juli 2024	09.30 – 10.00	Menyusun pre-test dan post-test untuk pengurus BUMDesa
	10.00 – 10.10	Anggota BUMDesa mengerjakan pre-test yang telah diberikan
	10.10 – 10.30	Pengenalan aplikasi Canva dan pembuatan akun Canva
	10.30 – 11.50	Pelatihan editing foto produk menggunakan Canva
	11.50 – 12.00	Anggota BUMDesa mengerjakan soal post-test
	12.00 – 15.00	Kegiatan pribadi
	15.00 – 17.00	Pengambilan footage video untuk kepentingan luaran video
Kamis, 18 Juli 2024	08.30 – 09.00	Menyusun soal pre-test dan post-test untuk staf BUMDesa
	09.00 – 09.10	Pengerjaan soal pre-test oleh staf BUMDesa
	09.10 – 10.00	Pelatihan teknik dasar pengambilan angle foto untuk produk
	10.00 – 11.20	Pengenalan aplikasi Canva dan pelatihan editing foto produk
	11.20 – 11.30	Pengerjaan soal post-test oleh staf BUMDesa
	15.00 – 18.00	Menyiapkan materi untuk pendampingan 19 Juli 2024
Jum'at, 19 Juli 2024	08.30 – 09.00	Menyusun pre-test dan posttest untuk staf BUMDesa
	09.00 – 09.10	Pengerjaan soal pre-test oleh staf BUMDesa
	09.10 – 09.20	Pengenalan tools AI ChatGPT
	09.20 – 11.20	Praktik penggunaan ChatGPT untuk copywriting
	11.20 – 11.30	Pengerjaan post-test oleh staf BUMDesa
	12.00 – 14.00	Pengambilan footage video untuk kepentingan luaran video
	15.00 – 17.00	Menyiapkan materi untuk pendampingan 20 Juli 2024
Sabtu, 20 Juli 2024	08.30 – 09.00	Menyusun pre-test dan post-test untuk staf BUMDesa
	09.00 – 09.10	Pengerjaan soal pre-test oleh staf BUMDesa
	09.10 – 09.30	Pengenalan aplikasi CapCut beserta elemen yang tersedia.
	09.30 – 11.20	Pelatihan dan praktik editing video produk
	11.20 – 11.30	Pengerjaan post-test oleh staf BUMDesa
	15.00 – 17.00	Menyiapkan materi untuk pendampingan 22 Juli 2024
Senin, 22 Juli 2024	08.30 – 09.00	Menyusun pre-test dan post-test oleh staf BUMDesa
	09.00 – 09.10	Pengerjaan soal pre-test tentang aplikasi Shopee oleh staf Sumberdem
	09.10 – 09.20	Pengenalan aplikasi Shopee
	09.20 – 10.20	Pendampingan dan praktik penambahan produk di Shopee, penambahan metode pembayaran, Penambahan ekspedisi jasa kirim
	10.20 – 10.30	Pengerjaan soal post-test tentang aplikasi Shopee oleh staf BUMDesa
	10.30 – 10.40	Pengerjaan soal pre-test tentang Instagram Ads oleh staf BUMDesa
	10.40 – 11.00	Pengenalan tentang Instagram Ads
	11.00 – 11.10	Upload foto produk hasil editing dengan aplikasi Canva di akun Instagram resmi BUMDesa Sumberdem
	11.10 – 11.50	Praktik penerapan Instagram Ads dan pembayaran
	11.50 – 12.00	Pengerjaan soal post-test tentang Instagram Ads oleh staf BUMDesa
	15.00 – 17.00	Menyiapkan materi untuk pendampingan 23 Juli 2024
Selasa, 23 Juli 2024	10.00 – 12.00	Wawancara Direktur BUMDesa
	12.00 – 13.00	Kegiatan pribadi
	13.00 – 13.10	Pengerjaan pre-test oleh staf BUMDesa
	13.10 – 14.20	Pengenalan aplikasi TikTok dan praktik live
	14.20 – 14.30	Pengerjaan post-test oleh staf BUMDesa

Metode Pelaksanaan

Secara umum, terdapat empat metodologi pengabdian, yakni *Participatory Action Research* (PAR), *Community Based Research* (CBR), *Service Learning* (SL), dan *Asset Based Community Development* (ABCD). Berdasarkan permasalahan BUMDesa Sumberdem yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka pendekatan yang cocok untuk digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah *Participatory Action Research* (PAR). Pengabdian kepada masyarakat dengan pendekatan PAR berfokus pada pemberdayaan masyarakat (Rahmat & Mirnawati, 2020). Pemberdayaan ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan mengatasi masalah yang ada di dalam masyarakat (Efendi et.al, 2023). Selain itu, PAR juga bertujuan untuk mengembangkan dan memobilisasi pengetahuan di tengah masyarakat agar mereka bisa menjadi pelaku perubahan, bukan sekadar objek pengabdian. Sementara itu, dosen dan mahasiswa yang terlibat dalam pengabdian bertindak sebagai fasilitator dalam proses perubahan tersebut (Afandi et.al, 2022). Secara Teknis, metode pelaksanaan dalam kegiatan PkM adalah pelatihan dan pendampingan. Pelatihan dan pendampingan ini dirancang untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan praktis dalam menggunakan berbagai aplikasi yang dapat digunakan untuk pemasaran digital. Selain itu, peserta juga diberikan kesempatan untuk berbagi pengalaman yang telah mereka lakukan selama memasarkan produknya. Pendekatan ini tidak hanya memberikan bekal secara teoritis, tetapi tim pengabdian juga melakukan pendampingan terhadap anggota BUMDesa untuk melatih kemampuan pemasaran digital mereka dengan harapan dapat meningkatkan daya saing produk BUMDesa. Dalam kegiatan ini, tim pengabdian menggunakan salah satu model pelatihan yang paling umum digunakan, yakni ADDIE (*Analyze, Design, Development, Implement dan Evaluation*) (Tung, 2017). Adapun kegiatan ini dilaksanakan dalam beberapa tahap sebagaimana pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 2. Tahapan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di Desa Sumberdem, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang Tahun 2024

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini, dilakukan perencanaan program kerja dengan mencari informasi dari berbagai sumber terhadap kondisi eksisting BUMDesa Sumberdem. Kemudian, tim pengabdian memvalidasi informasi dengan melakukan *in-depth interview* terhadap Kepala Desa dan Direktur BUMDesa. Wawancara mendalam sangat diperlukan agar materi yang disampaikan saat pelatihan dan pendampingan sesuai dengan kebutuhan BUMDesa. Selain itu, *in-depth interview* juga memberikan banyak informasi yang selama ini belum pernah dipublish dari sumber apapun (Sugiyono, 2017). Tahap persiapan ini sangatlah penting karena observasi sebelum kegiatan pengabdian akan memberikan informasi yang komprehensif dalam menentukan ketercapaian kegiatan pengabdian (Gunada & Pramana, 2022).

2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Pada tahap ini, tim pengabdian khususnya dosen dari Departemen Ilmu Ekonomi memberikan pelatihan mengenai pemasaran digital kepada para peserta sekaligus membuka kegiatan PKM oleh mahasiswa di Desa. Kemudian, tim mahasiswa melakukan pendampingan kepada pengurus dan staf BUMDesa Sumberdem untuk meningkatkan kompetensi mereka terhadap pemasaran digital melalui berbagai aplikasi. Tabel 2 menunjukkan materi aplikasi yang disampaikan dalam pelatihan dan pendampingan pemasaran digital.

Tabel 2. Aplikasi yang Disampaikan dalam Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital di Desa Sumberdem, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang Tahun 2024

Aplikasi Editing Foto dan Video	Aplikasi Copywriting	Aplikasi Ads	Aplikasi E-Commerce
---------------------------------	----------------------	--------------	---------------------

	Canva		Chat GPT		Instagram		Shopee
	Capcut				Tik Tok		Tokopedia

3. Tahap Evaluasi Kegiatan

Pada tahap ini, tim menilai sejauh mana peningkatan kompetensi peserta melalui soal pre-test dan post-test. Selain itu, dilakukan evaluasi selama berlangsungnya kegiatan pelatihan dan pendampingan melalui survei kepuasan. Adapun jumlah soal pre-test dan post-test untuk pelatihan sebanyak 8 soal, sedangkan jumlah soal pre-test dan post-test untuk pendampingan pada masing-masing aplikasi sebanyak 5 soal. Sementara itu, terdapat 15 aspek pada survei kepuasan pelatihan dan pendampingan. Selanjutnya, akan dilakukan uji beda 2 kelompok berpasangan (*paired t-test*) pada jawaban pre-test dan post-test peserta, sehingga dapat diketahui apakah program pelatihan pemasaran digital memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan pengetahuan. Berikut perumusan hipotesis pada uji beda 2 kelompok berpasangan:

$$H_0 = 0$$

$$H_a \neq 0$$

Rumus Paired Sampel t-Test

$$t_{hitung} = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} - 2r\left(\frac{s_1}{\sqrt{n_1}}\right)\left(\frac{s_2}{\sqrt{n_2}}\right)}}$$

Dimana:

$\bar{x}_1$ = Rata-rata sampel ke-1

s_1^2 = Varians sampel ke-1

$\bar{x}_2$ = Rata-rata sampel ke-2

s_2^2 = Varians sampel ke-2

s_1 = Deviasi standar sampel ke-1

r = Korelasi antara sampel ke-1 dan sampel ke-2

s_2 = Deviasi standar sampel ke-2

Dalam menggunakan uji-t, terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi. Syarat atau asumsi utama adalah data harus berdistribusi normal. Jika data tidak berdistribusi normal, maka metode yang lebih tepat adalah menggunakan uji nonparametrik Wilcoxon test (Riadi, 2014 ; Elvierayani et.al., 2021).

4. Tahap Penyusunan Luaran

Pada tahap ini, menyusun beberapa luaran sebagai output dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Luaran tersebut meliputi: (i) Laporan kegiatan berbentuk jurnal ilmiah yang accepted di jurnal minimum Sinta 6; (ii) Seminar nasional yang dibuktikan dengan sertifikat dan PPT presentasi; (iii) HAKI atau Hak Kekayaan Intelektual; (iv) Publikasi di Media Massa berupa media cetak (internal dan eksternal UB), atau media online (internal dan eksternal UB) yang memiliki portal/website media online.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Pelatihan Pemasaran Digital

Kegiatan pelatihan pemasaran digital dilaksanakan pada Selasa, 16 Juli 2024. Kegiatan pelatihan ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan mengenai pemasaran digital kepada para peserta. Pemateri pada kegiatan pelatihan ini adalah Tim Dosen Departemen Ilmu Ekonomi FEB UB dibantu dengan mahasiswa yang tergabung dalam satu kelompok Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM). Pemaparan diawali dengan pengantar pemasaran digital, yang mana menjelaskan jumlah pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat dalam 1 dekade terakhir, kemudian data media sosial yang paling banyak digunakan untuk pemasaran digital yakni Instagram, serta beberapa keuntungan dari pemasaran digital. Selanjutnya, Tim Dosen memberikan pelatihan beberapa aplikasi penunjang pemasaran digital seperti Canva untuk design, Chat GPT untuk membuat caption produk yang menarik, serta Instagram Ads untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka melalui layanan iklan berbayar dengan pilihan paket harga yang ditawarkan

sesuai dengan kebutuhan. Tim mahasiswa juga membantu melakukan pendampingan kepada anggota BUMDes dan beberapa pelaku UMKM dalam kegiatan pelatihan ini. Secara umum, kegiatan pelatihan berjalan dengan sangat lancar, hanya saja terkendala dengan minimnya waktu pelaksanaan kegiatan. Selanjutnya, kegiatan pendampingan secara intensif dilakukan selama 10 hari ke depan mulai mulai 17 Juli 2024 sampai dengan 23 Juli 2024.



Gambar 2. Pemaparan Materi Pelatihan Pemasaran Digital di Desa Sumberdem, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang Tahun 2024

Pelaksanaan Pendampingan Pemasaran Digital

1. Canva

Kegiatan pendampingan pada Kamis, 18 Juli 2024 adalah teknik pengambilan dan editing foto produk menggunakan aplikasi Canva kepada Staf BUMDes Sumberdem Gemilang. Tujuan dari pendampingan ini adalah untuk memberikan pemahaman dasar mengenai cara pengambilan foto produk yang baik dan editing foto produk yang menarik, sehingga nantinya dapat diunggah dalam sosial media dan e-commerce BUMDes sebagai bagian dari perluasan jangkauan pemasaran produk. Adapun langkah yang dilakukan sebagai berikut:

Langkah 1: Menyiapkan Alat yang Dibutuhkan

- Siapkan *background* berwarna putih, bisa berupa dinding berwarna putih, kertas manila putih, atau dengan belakang banner yang berwarna putih.
- Siapkan produk yang akan difoto.
- Cari tempat dengan pencahayaan yang baik, bisa di luar ruangan dengan sinar matahari secara langsung atau di dalam ruangan dengan lampu tambahan.
- Siapkan ponsel sebagai alat untuk mengambil foto.

Langkah 2: Menyusun Posisi Produk

- Posisikan produk kemasan secara vertikal dengan menambahkan bahan pendukung yang sesuai dengan produk.
- Posisikan produk kemasan secara horizontal dengan keluarkan sedikit isi dari produk untuk menunjukkan bentuk sebenarnya dari isi produk.

Langkah 3: Menyusun Posisi HP

- Sesuaikan rasio foto dengan platform media sosial yang dituju. Misalnya, untuk unggahan di feeds instagram maka akan lebih baik jika rasio foto 1:1, sedangkan apabila foto akan diunggah pada fitur story, lebih baik jika rasio 4:3.
- Sesuaikan posisi HP untuk mengambil foto produk dari beberapa *angle* dasar (depan, atas, samping) yang dapat menjadi pilihan bagi penjual sebelum mengunggah foto produknya ke media sosial.

Langkah 4: Mengambil Foto Produk

- Sesuaikan intensitas cahaya yang diperlukan dan fokuskan kamera hp tepat pada produk.
- Ambil beberapa foto produk untuk membandingkan dan memilih hasil yang terbaik.

Setelah mengambil foto produk, langkah berikutnya adalah mengoptimalkan kualitas gambar dengan sedikit editing menggunakan aplikasi Canva. Dengan menambahkan beberapa informasi produk, sehingga hasil akhirnya berupa poster produk yang siap diunggah ke berbagai media sosial BUMDes. Berikut adalah langkah-langkah untuk mengedit foto produk menggunakan Canva:

Langkah 1: Membuka Canva

- a) Buka Canva melalui situs web di browser atau unduh aplikasi Canva di perangkat HP.
- b) Masuk ke dalam akun Canva. Jika belum memiliki akun Canva, daftar untuk membuat akun baru. Jika sudah memiliki akun, masuklah ke akun Canva.

Langkah 2: Pilih Template atau Ukuran Desain

- a) Setelah masuk ke akun Canva, pilih template dari berbagai pilihan desain yang ada.
- b) Pilih template yang sesuai dengan kebutuhan dan jenis produknya. Misalnya, pilih template poster jika ingin membuat poster produk.

Langkah 3: Sesuaikan Desain

- a) Setelah memilih template, sesuaikan desain sesuai kebutuhan.
- b) Modifikasi elemen, seperti ganti teks, font, warna latar belakang, tambahkan gambar atau elemen lain, hapus background foto, dan atur tata letak desain.
- c) Pastikan desain menarik dan mencerminkan identitas atau karakteristik produk.

Langkah 4: Unggah Foto atau Gambar

- a) Jika ingin menggunakan gambar, foto atau logo sendiri, klik tombol “Unggah” di panel sisi Canva, lalu pilih file gambar yang ingin diunggah.
- b) Setelah diunggah, gambar tersebut dapat digunakan dalam desain produk.

Langkah 5: Menyimpan Hasil Editing

- a) Setelah puas dengan desain, klik tombol “Simpan” di panel sisi atas Canva.
- b) Pilih format file yang akan diunduh, seperti PNG atau Video MP4, lalu klik “Unduh” untuk menyimpan produk ke perangkat.

Dengan mengikuti langkah-langkah di atas, akan dihasilkan poster foto produk BUMDes yang menarik. Poster ini siap diunggah ke berbagai media sosial dan platform e-commerce, sehingga dapat meningkatkan daya tarik visual produk dan menjangkau audiens yang lebih luas.

2. Cap Cut

Kegiatan pendampingan pada Kamis, 18 Juli 2024 adalah teknik mengedit video menggunakan aplikasi CapCut kepada Staf BUMDes Sumberdem Gemilang. Tujuan dari pendampingan ini adalah untuk memberikan pemahaman dasar mengenai penggunaan CapCut dan teknik editing video yang efektif. Sasaran utama dalam pendampingan ini adalah Staf BUMDes. Adapun langkah yang dilakukan sebagai berikut:

Langkah 1: Membuka Capcut

- a) Buka/Unduh aplikasi CapCut di perangkat Anda.
- b) Jika Anda belum memiliki akun CapCut, daftarliah untuk membuat akun baru. Jika sudah memiliki akun, masuklah ke akun CapCut Anda.

Langkah 2: Buat Proyek Baru

Di halaman utama, klik tombol “Proyek Baru” untuk memulai editing video baru.

Langkah 3: Memilih Background

- a) Pilih background yang sesuai dengan produk yang ingin ditampilkan.
- b) Anda bisa menggunakan video atau gambar sebagai background

Langkah 4: Menambahkan Foto Produk

- a) Gunakan tools Overlay untuk menambahkan foto produk ke video
- b) Pada layar pengeditan, pilih ikon “Overlay” dibagian bawah layar kemudian klik “Tambahkan Overlay” untuk memilih gambar atau video yang ingin Anda tambahkan sebagai overlay.
- c) Pilih file yang diinginkan dari galeri Anda.
- d) Setelah overlay ditambahkan ke timeline, Anda bisa menyesuaikan posisinya dengan menyeretnya di layar pratinjau. Gunakan dua jari untuk memperbesar atau memperkecil ukuran overlay
- e) Tambahkan animasi pada foto produk untuk memperindah hasil video.

Langkah 5: Menambahkan Teks

- a) Gunakan tools teks untuk menambahkan teks
- b) Klik ikon Teks di toolbar, lalu pilih “Tambah Teks” untuk menulis nama produk

- c) Setelah menambahkan teks, Anda bisa mengubah font dengan cara pilih teks yang telah ditambahkan pada timeline. Klik opsi “Gaya” di bawah layar, dibagian Gaya, pilih “Font” untuk melihat berbagai pilihan font.
- d) Pilih font yang diinginkan dari daftar yang tersedia. Anda bisa melihat pratinjau font secara langsung pada teks di video.
- e) Setelah memilih font, Anda juga bisa menyesuaikan ukuran, warna, dan efek teks lainnya.

Langkah 6: Menambahkan Watermark

- a) Pilih ikon “Overlay” lagi untuk menambahkan elemen watermark.
- b) Klik “Tambahkan Overlay” dan pilih gambar atau logo yang ingin digunakan sebagai watermark. Ini bisa berupa logo sosial media, e-commerce, atau kontak yang dapat dihubungi (seperti email atau nomor telepon)
- c) Setelah menambahkan gambar/logo, sesuaikan posisi watermark di video. Biasanya, watermark ditempatkan di sudut bawah atau atas video untuk tidak mengganggu konten utama
- d) Gunakan dua jari untuk memperbesar, memperkecil, atau memutar watermark sesuai kebutuhan.
- e) Anda dapat mengatur transparansi watermark agar tidak terlalu mencolok

Langkah 7: Menambahkan Audio

- a) Klik ikon “Audio” di bagian bawah layar untuk membuka menu audio
- b) Pilih “Musik” untuk menambahkan lagu dari perpustakaan musik CapCut atau pilih “Suara” untuk menambahkan efek suara.
- c) Anda juga dapat memilih “Ekstrak” untuk mengekstrak audio dari video yang anda miliki “Rekaman” untuk merekam suara langsung.
- d) Kemudian memilih musik atau suara yang cocok dengan suasana dan tema produk
- e) Setelah memilih audio, sesuaikan posisi audio di timeline agar sinkron dengan visual video
- f) Jika diperlukan, Anda dapat memotong atau mengulang bagian audio untuk mencocokkan durasi video.

Langkah 8: Mengekspor Video

- a) Setelah selesai mengedit, klik ikon “Ekspor” di pojok kanan atas layar
- b) Anda akan dibawa ke layar ekspor, dimana Anda dapat mengatur resolusi video dan frame rate. Pilih resolusi dan frame rate yang tinggi.
- c) Klik “Ekspor” untuk memulai proses penyimpanan video. Tunggu hingga proses ekspor selesai. Setelah itu, video akan tersimpan di galeri perangkat Anda atau di folder yang ditentukan.

3. Chat GPT

Kegiatan pendampingan pada Jum’at, 19 Juli 2024 adalah pengoperasian Chat GPT untuk pembuatan copywriting pada caption. Tujuan dari pendampingan ini yakni untuk memudahkan BUMDes Sumberdem dalam membuat copywriting dengan bantuan tools AI, namun tetap memberikan sentuhan emosional manusia agar hasilnya lebih menarik. Adapun langkah yang dilakukan sebagai berikut:

Langkah 1: Akses Chat GPT

- a) Buka browser seperti Chrome atau Microsoft Edge.
- b) Ketik “Chat GPT” di kolom pencarian.
- c) Pilih situs Chat GPT yang memiliki ikon berwarna “putih”.

Langkah 2: Pembuatan Akun

- a) Klik tombol “Sign up” di pojok kanan atas.
- b) Isi biodata yang diminta seperti email dan password.
- c) Klik “Create Account” dan tunggu hingga kembali ke halaman utama website Chat GPT.

Langkah 3: Memulai Percakapan

- a) Klik kolom “Message Chat GPT” yang berada di bawah.
- b) Tuliskan percakapan yang diinginkan agar Chat GPT bisa menghasilkan teks.

Langkah 4: Menambahkan Sentuhan Emosional

Selain pendampingan bagaimana penulisan perintah yang baik, ketika Chat GPT menghasilkan draft jawaban, Staf BUMDes juga diajarkan untuk memberi sentuhan emosional manusia agar lebih menarik bagi pembeli.

4. Instagram Ads

Kegiatan pendampingan pada Jum'at, 22 Juli 2024 adalah teknik Ads menggunakan aplikasi Instagram. Tujuan utamanya adalah meningkatkan pemahaman staf BUMDes terkait Instagram Ads, meningkatkan strategi pemasaran yang efektif, dan mengelola kampanye iklan yang dapat menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan penjualan produk. Adapun langkah yang dilakukan sebagai berikut:

Langkah 1: Masuk ke Profil Instagram Bisnis

- Unduh dan buka aplikasi Instagram di perangkat.
- Masuk dengan akun yang ada atau buat akun baru jika belum memiliki akun.
- Buka profil dan klik tiga garis horizontal di pojok kanan atas, pilih “Pengaturan” lalu “Akun”.
- Lanjutkan ke bagian bawah dan pilih “Beralih ke Akun Profesional”, pilih “Bisnis” dan ikuti langkah-langkah untuk menyelesaikan proses, termasuk menambahkan informasi bisnis seperti alamat email, nomor telepon, dan kategori bisnis.

Langkah 2: Pilih Konten

- Pilih postingan di profil bisnis yang ingin dipromosikan.
- Pastikan menggunakan *copywriting* yang menarik perhatian dan relevan dengan target audiens.
- Setelah memilih postingan, klik tombol “Promosikan” di bagian kanan bawah postingan.

Langkah 3: Tentukan Goals atau Tujuan Iklan

Pada halaman pengaturan Instagram Ads, diberikan tiga pilihan tujuan yaitu, Profil Anda (Mengarahkan pengguna ke profil Instagram bisnis), Situs Web (Mengarahkan pengguna ke situs web), Etalase (Mengarahkan pengguna ke produk atau layanan di etalase online).

Langkah 4: Tentukan Target Audience

Pilih target audience yang ingin dijangkau, ada dua pilihan untuk mengatur target audience yaitu, Otomatis (Instagram akan memilih target audience berdasarkan data yang ada) dan Buat Milik Sendiri (menentukan target audience sendiri berdasarkan lokasi, minat, usia, dan jenis kelamin).

Langkah 5: Tentukan Biaya Iklan

- Tentukan jumlah uang yang ingin dikeluarkan per hari untuk iklan dan atur total anggaran iklan jika ingin menetapkan batas pengeluaran total.
- Pilih berapa lama iklan akan ditayangkan, bisa memilih jumlah hari atau tanggal tertentu untuk mulai dan mengakhiri iklan.

Langkah 6: Tinjau Hasil Preview Iklan

- Sebelum meluncurkan iklan, Instagram akan menampilkan pratinjau untuk memeriksa kembali semua elemen, termasuk teks, gambar, dan tautan.
- Jika ada bagian yang ingin Anda ubah, klik pada elemen tersebut untuk melakukan penyesuaian.
- Periksa detail biaya iklan dan konfirmasi metode pembayaran.
- Setelah semuanya siap, klik tombol “Buat Promosi” atau “Luncurkan Iklan” untuk memulai kampanye. Notifikasi konfirmasi dari Instagram akan diterima.

5. Tiktok

Kegiatan pendampingan pada Selasa, 23 Juli 2024 adalah aplikasi Tiktok. Tujuan utamanya adalah teknik ads atau iklan melalui aplikasi tiktok dan juga penggunaan tiktok live yang dapat memudahkan interaksi antara penjual dan juga pembeli. Adapun langkah yang dilakukan sebagai berikut:

Langkah 1 : Pembuatan Akun Tiktok dan Akun Tiktok For Business

- Unduh aplikasi Tiktok Lewat *Play Store* atau *App Store*
- Buka aplikasi Tiktok dan Klik “*Profil*” di kanan bawah. Lalu pilih cara pendaftaran dengan berbagai pilihan bisa melalui Email, nomor handphone, facebook, dll.
- Buat password yang aman dengan menggabungkan huruf, angka, dan simbol khusus dengan ketentuan 8-20 karakter.
- Buat Username yang akan digunakan, lalu klik “*Sign Up*” dan akun sudah selesai dibuat, kemudian lakukan konfirmasi dengan menggunakan email yang didaftarkan.
- Selanjutnya merubah akun tiktok biasa menjadi akun tiktok *For Business*
- Pertama, Klik Menu pada *Profile*
- Buka profile Tik Tok milik kamu, dan klik tanda 3 garis yang ada di sebelah kanan atas seperti gambar di bawah.

- h) Pilih Manage Account, Pada menu pengaturan, klik *"Manage Account"*.
- i) Pilih *"Switch to Business Account"*.
- j) Pilih kategori bisnis, lalu klik *"Next"*
- k) Akun tiktok sudah menjadi akun Tiktok Bisnis, buatlah konten menarik mengenai produk atau jasa yang kamu tawarkan.

Langkah 2 : Pengaplikasian Tiktok Ads

- a) Isikan alamat email atau nomor handphone dan kata sandi, lalu klik daftar.
- b) Masukkan kode verifikasi yang diberikan oleh Tiktok.
- c) Isi kolom dengan baik dan sesuai, kemudian centang kolom persetujuan dan klik tombol register.
- d) Pilih metode pembayaran untuk iklan anda.
- e) Sebelumnya, pilih mode/tampilan Ads Manager.
- f) Tentukan tujuan/sasaran iklan, lalu klik Lanjutkan.
- g) Pilih target audiens sesuai dengan target market produk Anda, lalu klik Lanjutkan.
- h) Tentukan budget harian iklan, dengan nominal minimal Rp 100.000, dan tentukan periode iklan.
- i) Unggah materi video iklan, lalu klik Kirim.
- j) Iklan akan ditampilkan sesuai dengan pilihan harian dan jam.

Langkah 3 : Pengaplikasian Tiktok Live

- a) Silahkan buka aplikasi *"TikTok"* kemudian masuk laman *"Profil"* sampai menemukan icon *"Titik Tiga"* dan merubah *setting"*.
- b) Masuk laman *"Pengaturan"* dan scrool ke bawah untuk *"Report a Problem"*. Kamu akan langsung diarahkan ke menu *"Live atau Payments"* dan *"Rewards"*.
- c) Pilih menu *"Live Host"* dan langkah terakhir klik *"I Can Start Live"*.
- d) Kemudian kembali lagi pada tampilan awal layar.
- e) Pada bagian tengah bawah layar, anda akan melihat ikon + (plus), lalu klik ikon tersebut.
- f) Pilih Opsi *"Live"* untuk memulai live streaming.
- g) Terakhir, ketuk tombol *"Go Live"* untuk memulai siaran live.

6. Shopee

Kegiatan pendampingan pada Senin, 22 Juli 2024 adalah aplikasi Shopee. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan pemahaman dalam pemasaran melalui market place. Sebelumnya, akun Shopee milik BUMDes Sumberdem sudah pernah beroperasi namun seiring dengan pergantian anggota, membuat akun yang ada menjadi tidak aktif. Adapun langkah yang dilakukan sebagai berikut:

Langkah 1: Pembuatan Akun Shopee

- a) Buka aplikasi Shopee, klik saya lalu klik daftar
- b) Klik saya, lalu klik mulai jual. Lengkapi informasi mengenai nama, alamat toko, alamat email, serta nomor telepon.
- c) Langkah selanjutnya, atur jasa kirim yang tersedia minimal satu ekspedisi jasa kirim.
- d) Untuk menginput produk, Klik ke tambah produk. Lengkapi segala informasi seperti nama produk, harga, komposisi produk, dan ongkos kirim. Saat melakukan step input produk, Staff BUMDes menggunakan tools AI ChatGPT untuk mengembangkan ide dan penulisan caption produk. Langkah selanjutnya adalah menambahkan foto produk. Memilih foto produk yang menarik sangat penting dalam menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan daya tarik produk. Oleh karena itu, Emil memanfaatkan hasil editan foto produk melalui aplikasi Canva.
- e) Untuk melengkapi profil toko, tulis deskripsi toko dan alamat toko.

Langkah 2: Langkah untuk Melakukan Shopee Live adalah:

- a) Buka aplikasi Shopee, pilih mulai live pada menu saya.
- b) Isi judul dan deskripsi Livestream serta pilih tag cover.
- c) Pilih tambah produk terkait.
- d) Pilih produk yang ingin ditambahkan.
- e) Klik tambah.
- f) Pilih lanjut.

Langkah 3: Langkah untuk Menambahkan Ekspedisi Jasa Kirim adalah:

- a) Pilih menu saya.

- b) Pilih toko saya.
- c) Klik bagian pengaturan toko
- d) Klik bagian jasa kirim. Lalu pilih ekspedisi pengiriman yang ingin diaktifkan.

7. Tokopedia

Kegiatan pendampingan pada Selasa, 23 Juli 2024 adalah aplikasi Tokopedia. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan pemahaman dalam pemasaran melalui market place. Adapun langkah yang dilakukan sebagai berikut:

Langkah 1 : Pembuatan Akun Tokopedia bagi *Seller* atau Penjual

- a) Buka aplikasi Tokopedia, klik 'Menu utama', lalu klik 'Buka Toko'.
- b) Kamu akan diarahkan ke halaman Mulai Berjualan, lalu pilih Toko Perorangan atau Official Store, dan pilih Lanjut. Sebagai Toko Perorangan, kamu hanya perlu verifikasi data diri.
- c) Selanjutnya, kamu akan diarahkan ke halaman Verifikasi Data Diri dan klik Mulai Verifikasi.
- d) Ambil foto KTP dengan mengikuti arahan dari aplikasi Tokopedia.
- e) Lalu lanjutkan dengan verifikasi wajah.
- f) Data yang sudah diterima pun akan diproses oleh sistem.
- g) Jika seluruh data sudah sesuai, maka kamu akan mendapatkan tampilan halaman yang menyatakan bahwa verifikasi data diri kamu berhasil.
- h) Tulis nama toko kamu. Nama toko tidak bisa diubah sehingga pastikan kesesuaian nama. Setelah itu, isi domain toko. Selamat! Toko kamu sudah jadi.
- i) Tentukan lokasi toko, pastikan alamat *pin point* yang kamu berikan sudah tepat dengan lokasi toko.
- j) Toko sudah jadi dan otomatis terdaftar di *seller power merchant*.

Langkah 2 : Pembuatan Akun Tiktok X Tokopedia(Tiktok Shop)

- a) Login ke TikTok *Seller Center*, atau daftar dengan akun TikTok atau email dan nomor handphone Anda.
- b) Pilih negara Anda. Anda bisa memilih Indonesia, Malaysia, Filipina, lalu Klik Enter.
- c) Pilih tipe bisnis yang akan Anda jalankan.
- d) Selesaikan langkah-langkah untuk memverifikasi informasi Anda.
- e) Siapkan Alamat Gudang/Pengambilan Barang toko Anda.
- f) Cantumkan negara atau wilayah dan berikan alamat jalan untuk bisnis Anda.
- g) Masukkan nama Narahubung utama.
- h) Masukkan Kode Pos.
- i) Tambahkan Nomor Telepon.
- j) Cantumkan alamat pengembalian barang untuk toko Anda.
- k) Centang Tetapkan sebagai alamat pengembalian untuk menggunakan alamat Gudang/Pengambilan sebagai alamat pengembalian.
- l) Centang kotak untuk menyetujui syarat dan ketentuan yang relevan.
- m) Klik Mulai Bisnis Anda.

Langkah 3 : Verifikasi Dokumen Untuk Kelayakan Informasi

- a) Buka halaman beranda TikTok *Seller Center*.
- b) Klik Verifikasi Dokumen.
- c) Klik Unggah Dokumen.
- d) Pada Informasi *Seller*, pilih tipe bisnis Anda: Perusahaan atau Bisnis Individual.
- e) Masukkan Nama Toko.
- f) Untuk bisnis yang bersifat individual, Anda harus mengunggah foto bagian depan dan belakang paspor, KTP, atau SIM Anda.
- g) Setelah Anda mengunggah semua dokumen yang diperlukan, klik Kirim.

Langkah 4 : Menghubungkan Rekening Bank Ke Aplikasi Tiktok X Tokopedia

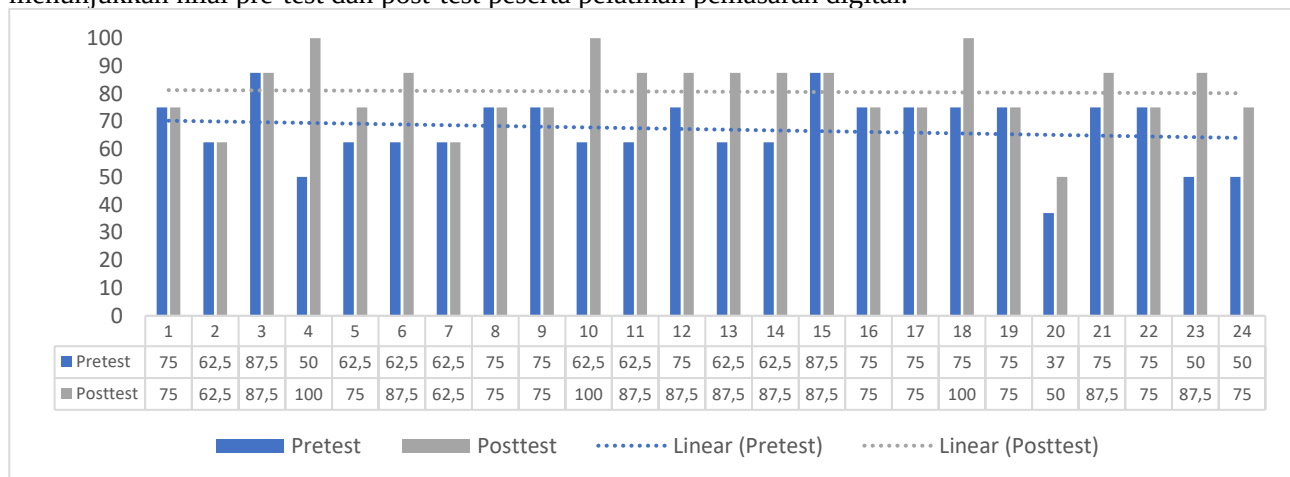
- a) Buka halaman beranda TikTok *Seller Center*.
- b) Klik Tautkan Rekening Bank.
- c) Klik Tautkan Akun.
- d) Masukkan Nama Rekening, Nama Bank, Nomor Rekening Bank, Email, Alamat, dan Nomor Rumah.
- e) Setelah mengisi semua kolom yang diperlukan, klik Kirim.

Langkah 5 : Menambahkan Produk ke Toko Tiktok X Tokopedia

- Di halaman *homepage*, pilih “*Product*”.
- Pilih “*Add new product*”.
- Pada menu “*Add new product*”, isi informasi-informasi dasar pada kolom yang tersedia, seperti nama dan kategori produk.
- Isi nama *brand* pada kolom “*Brand*”.
- Tambahkan foto, video, deskripsi produk.
- pada menu *Sales Information* di kolom “*Variation Name*”, digunakan untuk varian yang berbeda dari produk.
- Tambahkan ukuran dan dimensi produk.
- Pilih metode pengiriman yang disediakan.
- Unggah sertifikasi produk, seperti sertifikasi BPOM dan lain sebagainya.

Hasil Pre-test dan Post-test Pelatihan Pemasaran Digital

Kegiatan pelatihan dimulai dengan mengerjakan soal pre-test. Setelah itu, dilanjutkan dengan materi dari narasumber dan diakhiri dengan mengerjakan soal post-test. Tim pengabdian mencoba melihat sejauh mana peningkatan pengetahuan peserta pada aplikasi penunjang pemasaran digital sebelum dan sesudah pelatihan. Pertanyaan pada soal pre-test dan post-test didesain dengan tingkat kesulitan yang sedang. Dari 24 peserta, diperoleh rata-rata nilai pre-test sebesar 67.17, sementara rata-rata nilai post-test sebesar 80.73. Gambar 3 menunjukkan nilai pre-test dan post-test peserta pelatihan pemasaran digital.



Gambar 4. Hasil Nilai Pre-test dan Post-test Pelatihan Pemasaran Digital di Desa Sumberdem, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang Tahun 2024

Berdasarkan Gambar 4, secara umum rata-rata nilai post-test terlihat lebih tinggi dibandingkan rata-rata nilai pre-test. Artinya, terdapat peningkatan pengetahuan pada aplikasi penunjang pemasaran digital. Namun, untuk melihat apakah pelatihan pemasaran digital memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan pengetahuan, maka dilakukan pengujian secara statistik dengan metode uji beda 2 kelompok berpasangan (*paired t-test*). Tabel 3 menunjukkan hasil uji beda nilai pre-test dan post-test peserta pelatihan pemasaran digital.

Tabel 3. Hasil Uji Beda Nilai Pre-test dan Post-test Peserta Pemasaran Digital di Desa Sumberdem, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang Tahun 2024

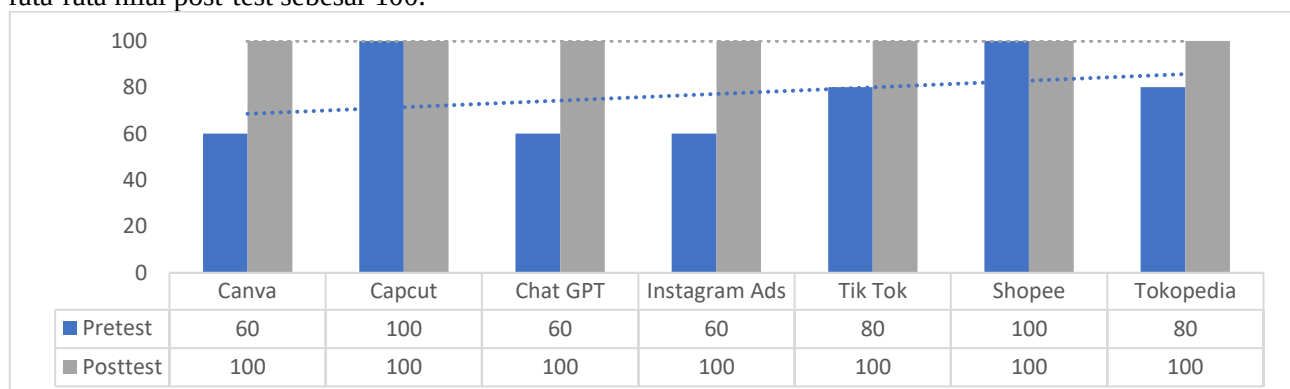
Variabel	Observasi	Mean	Std. Error	Std. Dev	[95% Conf. Interval]	
nilai pretest	24	67.16667	2.485040	12.17416	62.02597	72.30736
nilai posttest	24	80.72917	2.493103	12.21366	75.57179	85.88654
diff	24	-13.5625	3.094425	15.15952	-19.96381	-7.161195
mean (diff) = mean (nilai pretest – nilai posttest)					t = -4.3829	
H ₀ : mean (diff) = 0					degrees of freedom = 23	

H _a : mean(diff) ≠ 0 Pr(T > t) = 0.0002		
Hasil Uji Normalitas Data : Saphiro-Wilk Test		
Variabel	Prob > z	Kesimpulan
nilai pretest	0.74997	Data Terdistribusi Normal
nilai posttest	0.75748	Data Terdistribusi Normal

Sebelum melakukan uji beda 2 kelompok berpasangan, syarat utama yang harus dipenuhi adalah data yang terdistribusi normal. Jika data tidak berdistribusi normal, maka metode akan diubah ke uji statistik nonparametrik. Berdasarkan Tabel 3, hasil uji normalitas menggunakan Saphiro-Wilk test menunjukkan bahwa data terdistribusi normal pada $\alpha=5\%$, sehingga syarat telah terpenuhi. Hasil uji beda 2 kelompok berpasangan menunjukkan nilai $\Pr(|T| > |t|)$ sebesar 0.0002 yang mana lebih kecil dari $\alpha=5\%$. Dengan kata lain, terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai pre-test dan post-test. Artinya, pelatihan tersebut memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan pengetahuan peserta dalam memahami aplikasi penunjang pemasaran digital.

Hasil Pre-test dan Post-test Pendampingan Pemasaran Digital

Pada kegiatan pendampingan pemasaran digital, dilakukan juga pre-test dan post-test pada setiap materi aplikasi penunjang pemasaran digital. Tim pengabdian mencoba melihat sejauh mana peningkatan pengetahuan pada staf BUMDesa Sumberdem terkait aplikasi penunjang pemasaran digital sebelum dan sesudah pendampingan. Dari hasil pendampingan, diperoleh rata-rata nilai pre-test sebesar 76.67, sementara rata-rata nilai post-test sebesar 100.



Gambar 5. Hasil Nilai Pre-test dan Post-test Pendampingan Pemasaran Digital di Desa Sumberdem, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang Tahun 2024

Berdasarkan Gambar 4, dapat dilihat peningkatan pengetahuan staf BUMDesa pada beberapa aplikasi yakni Canva, Chat GPT, Instagram Ads, Tiktok, dan Tokopedia. Pada aplikasi tersebut, terdapat peningkatan nilai dari 60 menjadi 100, serta 80 menjadi 100. Sementara pada aplikasi Capcut dan Shopee tidak ada peningkatan nilai karena nilai pre-test memang sudah sempurna. Secara umum, dapat disimpulkan bahwa pendampingan secara intensif dari 17 Juli 2024 sampai dengan 23 Juli 2024 telah meningkatkan pengetahuan staf BUMDesa Sumberdem pada 7 aplikasi penunjang pemasaran digital.

Hasil Survei Kepuasan Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital

Hasil survei mengenai kepuasan peserta pelatihan dan pendampingan menunjukkan bahwa mayoritas peserta merasa puas dengan berbagai aspek pelatihan yang diselenggarakan. Dari segi kelengkapan materi, 70.83% peserta merasa materi yang diberikan lengkap, meskipun hanya 8.33% yang menilai sangat lengkap, dan 4.17% merasa materi tidak lengkap. Dalam hal kemudahan pemahaman, sebagian besar peserta (66.67%) merasa materi mudah dipahami, namun hanya sedikit yang menilai sangat mudah dipahami (4.17%), dan tidak ada peserta yang merasa kesulitan memahami materi. Materi yang disampaikan juga dianggap relevan dengan kebutuhan peserta, dengan 41.67% merasa materi relevan dan 25% sangat relevan. Selain itu, materi pelatihan

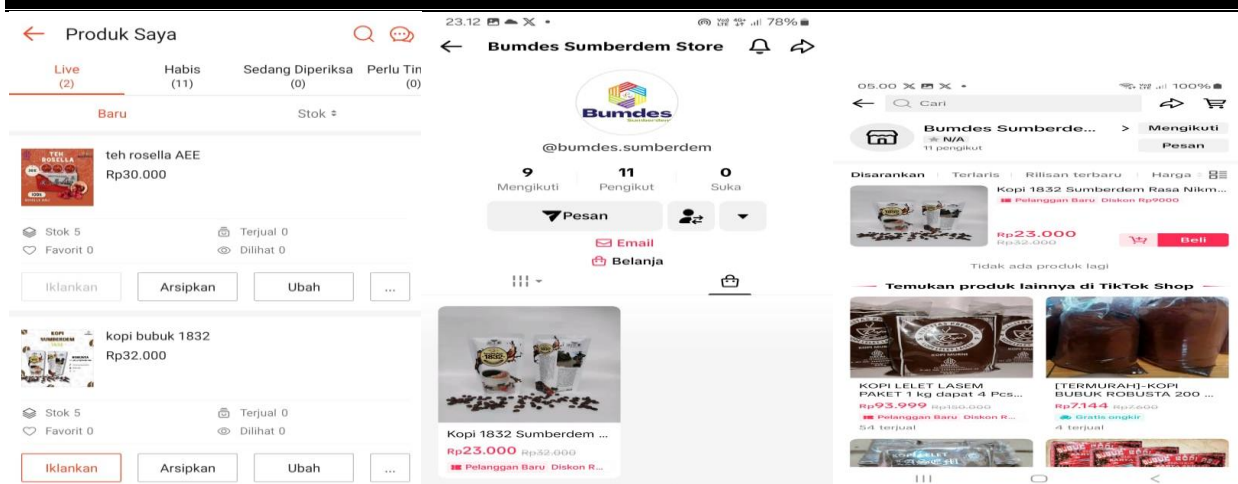
berhasil memberikan wawasan baru bagi peserta, dengan 45.83% peserta merasakan adanya tambahan wawasan baru dan 41.67% merasa sangat terbantu. Efektivitas materi dalam mengembangkan keterampilan dinilai cukup baik, dengan 50% peserta merasa materi efektif, sementara 29.17% menilai sangat efektif. Kemampuan narasumber dalam menyampaikan materi juga mendapat respons positif, di mana 41.67% peserta merasa kemampuan tersebut baik dan 37.50% menilai sangat baik. Kejelasan penyampaian juga diakui, dengan 54.17% peserta merasa materi disampaikan dengan jelas dan mudah dimengerti, dan tidak ada peserta yang merasa kesulitan. Selain itu, kemampuan narasumber dalam menjawab pertanyaan dinilai baik oleh 50% peserta, sementara 25% menilai sangat baik. Interaksi narasumber dengan peserta juga dinilai memadai, dengan 37.50% merasa interaksi sangat baik dan 33.33% menilai baik. Kepuasan terhadap contoh atau studi kasus yang diberikan dalam pelatihan juga cukup tinggi, di mana 58.33% peserta merasa puas. Kenyamanan ruang pelatihan mendapat tanggapan beragam, dengan mayoritas (54.17%) merasa cukup nyaman dan 8.33% merasa sangat nyaman. Fasilitas audio-visual yang disediakan dianggap memadai oleh 50% peserta, meskipun 4.17% merasa fasilitas ini tidak memadai. Dalam hal materi cetak atau digital, 41.67% peserta menilai kualitasnya baik, dan 33.33% sangat baik. Fasilitas makan dan minum selama pelatihan mendapat respon beragam, dengan 41.67% merasa puas dan 41.67% lainnya cukup puas. Terakhir, aksesibilitas lokasi pelatihan dinilai mudah oleh 62.50% peserta, dan 25% merasa sangat mudah diakses. Secara keseluruhan, hasil survei ini mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap berbagai aspek pelatihan, dengan beberapa area yang dapat ditingkatkan lebih lanjut.

Hasil Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital

Sasaran utama kegiatan pendampingan adalah staf BUMDesa Sumberdem. Pada kegiatan pendampingan secara intensif, staf BUMDesa diberikan panduan langkah demi langkah dalam menggunakan 7 aplikasi penunjang pemasaran digital. Dimulai dengan Canva, staf BUMDesa dilatih untuk menggunakan Canva dalam mendesain produk agar lebih menarik dan profesional sehingga dapat meningkatkan kualitas visual dalam upaya pengembangan pemasaran digital. Selanjutnya, teknik penggunaan Chat GPT dalam merancang caption yang menarik, namun tetap mempertahankan sentuhan emosional manusia. Tujuan dari pendampingan menggunakan Chat GPT ini agar BUMDesa mampu membuat konten yang tidak hanya informatif tetapi juga mampu menarik perhatian dan membangun koneksi emosional dengan target pasar. Tidak hanya itu, staf BUMDesa juga diperkenalkan untuk memasarkan produknya melalui video, salah satunya dengan aplikasi Cap Cut. Berbagai fitur dan alat yang ada di Cap Cut mulai dari pemotongan video, penambahan efek, hingga pengaturan transisi yang dapat mempercantik hasil akhir video ketika memasarkan produknya. Adapun salah satu hasil editing video dapat dilihat pada link berikut ini <https://drive.google.com/file/d/1JpHxv-BEcgPCJvXmONLZ95nYH5noLSzN/view?usp=drivesdk>.



Gambar 6. Hasil Desain Produk dan Pemasaran pada Pelatihan dan Pendampingan di Desa Sumberdem, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang Tahun 2024



Gambar 7. Hasil Desain Produk dan Pemasaran pada Pelatihan dan Pendampingan di Desa Sumberdem, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang Tahun 2024

Pemanfaatan sosial media menjadi salah satu aspek penting dalam pemasaran digital. Salah satu sosial media yang paling banyak digunakan untuk pemasaran digital adalah Instagram. Pendampingan menggunakan teknik Ads pada aplikasi Instagram memberikan pengetahuan dan keterampilan tentang cara membuat dan mengelola iklan di Instagram, termasuk pemilihan target audiens yang tepat, pengoptimalan anggaran iklan, serta analisis hasil iklan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang Instagram Ads, staf BUMDesa dapat merancang strategi pemasaran digital yang lebih cerdas dan efisien, sehingga iklan tersebut dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produk desa secara signifikan. BUMDesa Sumberdem sebenarnya telah memiliki akun Instagram, namun pemanfaatannya kurang optimal sehingga menjadi kurang aktif dalam pemasaran di sosial media. Namun, setelah kegiatan pengabdian ini, Instagram BUMDesa Sumberdem telah aktif kembali dan diharapkan dapat terus konsisten dalam memasarkan produknya melalui Instagram. Selain Instagram, terdapat juga pendampingan pada aplikasi Tiktok mengenai teknik ads atau iklan melalui aplikasi tiktok dan penggunaan tiktok live yang dapat memudahkan interaksi antara penjual dan juga pembeli. Tiktok Ads adalah sebuah fitur yang dapat digunakan untuk mengiklankan produk sehingga dapat dikenal hingga jangkauan yang luas. Selama kegiatan pendampingan, staf BUMDesa diberikan pemahaman mendalam mengenai cara penggunaan aplikasi Tiktok melalui fitur Ads dan juga live yang sangat berguna untuk promosi produk dengan sangat baik dan menarik. Setelah kegiatan pengabdian, BUMDesa Sumberdem pada akhirnya memiliki akun Tiktok yang sebelumnya tidak memiliki sama sekali. Terakhir, pemanfaatan *market place* seperti Shopee dan Tokopedia juga menjadi materi dalam pendampingan pemasaran digital. Sebelumnya, akun Shopee milik BUMDesa Sumberdem sudah pernah beroperasi namun seiring dengan pergantian anggota, akun tersebut menjadi tidak aktif. Dengan adanya pendampingan ini, maka sangat membantu BUMDesa dalam memasarkan produk dengan jangkauan yang lebih luas. Kegiatan pendampingan pada aplikasi Shopee meliputi beberapa hal seperti cara penambahan produk baru di akun BUMDesa Sumberdem, menambahkan ekspedisi jasa kirim dan metode pembayaran di aplikasi Shopee. Dengan adanya pendampingan tersebut, maka memberikan hasil pada akun Shopee BUMDesa Sumberdem Gemilang yang telah aktif kembali dengan penambahan produk dan juga disediakan jasa ekspedisi yang semakin memudahkan akses terhadap produk yang ada di desa Sumberdem serta metode pembayaran yang bisa dilakukan secara online yang memudahkan dan mengefisienkan kegiatan transaksi. Selain itu, pendampingan aplikasi Tokopedia menjadi materi terakhir yang diberikan oleh tim pengabdian. Seperti halnya Shopee, Tokopedia juga memudahkan kegiatan jual beli dengan jangkauan yang lebih luas dan secara online. Selama kegiatan pelatihan, Staf BUMDesa diberikan pemahaman dan pendampingan mendalam mengenai cara penggunaan aplikasi Tokopedia dengan baik. Pada akhirnya, BUMDesa Sumberdem telah memiliki akun Tokopedia yang siap dioperasikan untuk kegiatan pemasaran digital.

V. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian ini memiliki fokus pelatihan dan pendampingan pemasaran digital pada pengelola BUMDesa Sumberdem Gemilang di Desa Sumberdem, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang. Kegiatan

ini mencakup pelatihan dan pendampingan mengenai berbagai aplikasi yang relevan dengan pemasaran digital seperti Canva, CapCut, Chat GPT, Instagram Ads, TikTok, Shopee, dan Tokopedia. Pelatihan dan pendampingan aplikasi Canva dan Capcut membantu pengelola BUMDesa dalam mengedit foto dan video produk, sementara penggunaan aplikasi Instagram, Tiktok, Shopee, dan Tokopedia memfasilitasi BUMDesa dalam memasarkan produk secara online. Penggunaan Chat GPT juga sangat membantu BUMDesa dalam memanfaatkan *artificial intelligence* dalam copywriting sehingga dapat menghasilkan caption produk yang menarik. Secara keseluruhan, kegiatan pelatihan dan pendampingan ini telah membantu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengelola BUMDesa Sumberdem dalam menerapkan pemasaran digital dengan menggunakan aplikasi-aplikasi yang telah diajarkan selama pelatihan dan pendampingan. Hasil dari pelatihan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pada aplikasi penunjang pemasaran digital. Rata-rata nilai peserta sebelum pelatihan adalah 67.50, dan meningkat menjadi 80.80 setelah pelatihan. Sementara itu, rata-rata nilai peserta sebelum pendampingan adalah 76.67, dan meningkat menjadi 100.00 setelah pendampingan. Tim pengabdian juga melakukan survey kepuasan yang menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap berbagai aspek pelatihan dan pendampingan. Dari hasil evaluasi meliputi pre-test, post-test, dan survei kepuasan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini memberikan dampak yang nyata terhadap peningkatan pengetahuan pemasaran digital. Harapannya, kegiatan pengabdian ini dapat menumbuhkan semangat yang baru bagi BUMDesa Sumberdem dalam melakukan pemasaran digital, sehingga dapat berdampak positif terhadap keberlanjutan BUMDesa di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A et. al. (2022). Metodologi pengabdian masyarakat. Jakarta: Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam, Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama RI.
- Databoks. (2023). Pengguna Internet di Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Efendi, S., Kasih, D., Taran, J. P., Ziadi, F., Noviana, S., Aunina, Y., ... & Sari, S. P. (2023). Optimalisasi Pengabdian Masyarakat Melalui Program KPM di Gampong Blang Puuk Kulu Kecamatan Seunagan Kabupaten Nagan Raya. *BEGAWA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 43-52.
- Elvierayani, R. R., Dzirikiah, S. I., Arifani, R. D., & Afriyandani, R. (2021). Uji Beda Ekspor dan Import Indonesia-China Sebelum dan Sesudah Pandemi Covid-19. *Jurnal Sains Sosio Humaniora P-ISSN*, 2580, 1244.
- Gunada, I. W. A., & Pramana, I. B. K. Y. (2021). Desain Pelatihan Menggambar Ornamen Bali Sebagai Implementasi Nilai Pendidikan Agama Hindu. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4 (1), 77–84. <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v4i1.909>.
- Hasan, M., & Azis, M. (2018). Pembangunan Ekonomi & Pemberdayaan Masyarakat: Strategi Pembangunan Manusia dalam Perspektif Ekonomi Lokal.
- Nugrahaningsih, P., Hanggana, S., Murni, S., Hananto, S. T., Asrihapsari, A., Syafiqurrahman, M., ... & Hantoro, S. (2021). Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan kewirausahaan dan pemasaran digital pada BUMDES Blulukan Gemilang. *Kumawula: jurnal pengabdian kepada masyarakat*, 4(1), 8-14.
- Prastyowanto, H. (2024), diwawancarai oleh Adil Rafi, Juni 2024, “Tantangan yang Dihadapi oleh BUMDes Sumberdem Gemilang”.
- Putri, M. H. C., & Putri, N. T. (2022). Local Economic Development sebagai Upaya Terwujudnya Pembangunan Berkelanjutan. *Convergence: The Journal of Economic Development*, 4(1), 41-53.
- Rahmat, A., & Mirnawati, M. (2020). Model participation action research dalam pemberdayaan masyarakat. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 6(1), 62-71.
- Riadi, E. (2014). Metode Statistika Parametrik dan Nonparametrik. *Tangerang: Pustaka Mandiri*.
- Saputra, P. M. A., Fadjar, N. S., & Ramadhani, F. N. (2023). Meningkatkan Penetrasi Pasar Internasional untuk Usaha Kecil dan Menengah melalui Pemasaran Digital yang Inovatif. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(5), 109-117.
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan pemasaran produk dalam memanfaatkan media sosial di era digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44.
- Stelzner, M. A. (2012). Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. *Social Media Examiner*.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tung, K. Y. (2017). Desain Instruksional Perbandingan Model dan Implementasinya. *Yogyakarta: Andi*.
- Widiatmi, W. (2021). Desa Sumberdem dan BUMDesa Sumberdem Gemilang maju bersama mensejahterakan masyarakat. <https://www.youtube.com/watch?v=O8gvg8s1HWk&t=68s>