

**PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN
PEMASARAN DIGITAL BERBASIS ANDROID PADA BUMDES
BERKAH GILANG SEJATI
DESA NGLARANGAN KECAMATAN KANOR**

Moh. Abdul Manan¹, Sudiyanto², Triana Rejekiningsih³

Program Studi Teknologi Pendidikan^{1,2,3}

Universitas Sebelas Maret, Indonesia^{1,2,3}

abahmanan79@gmail.com, sudiyanto@staff.uns.ac.id, [triana_rizq@staff.uns.ac.id](mailto: triana_rizq@staff.uns.ac.id)

Abstract

Empowering the community through Android-based Digital Marketing Training on the Village Owned Enterprise Agency (BUMDes) has become an important strategy in developing the local economy and improving the well-being of the community in rural areas. Economic empowerment to empower the community through the efforts of the community to obtain adequate income, information, knowledge and skills, so that it is expected to have an impact on improved economic outcomes. In today's era of digitalization, digital marketing can be an effective means of expanding the market reach and strengthening the sustainability of BUMDES. This research aims to analyze the implementation of digital marketing in empowerment of the community through BUMDES Berkah Gilang Sejati, located in Village Nglarangan, Kanor Prefecture. The research method used is the Participatory Rural Appraisal Technique (PRA) becoming an approach in the process of empowering the community that emphasizes the participation and active involvement of the society in its activities. The results of this research show that the implementation of digital marketing on True Factory BUMDES has a significant impact on empowerment of society. Through the use of social media, websites, and other digital platforms, BUMDES can increase the visibility of local excellence products, broaden the reach of the market, and improve the accessibility of information to the public.

Kata Kunci: *Empowerment of the Community, Digital Marketing, BUMDes, Village Society*

Abstrak

Pemberdayaan masyarakat melalui Pelatihan Pemasaran Digital Berbasis Android pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) telah menjadi strategi penting dalam mengembangkan ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di daerah pedesaan, Pemberdayaan ekonomi masyarakat sangat perlu dilakukan khususnya di pedesaan. Pemberdayaan ekonomi untuk penguatan masyarakat melalui usaha-usaha yang dimiliki masyarakat untuk mendapatkan pendapatan yang memadai, mendapatkan informasi, mendapatkan pengetahuan dan ketrampilan, sehingga diharapkan dapat berdampak kepada peningkatan hasil secara ekonomi. Dalam era digitalisasi saat ini, penerapan digital marketing dapat menjadi sarana yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat keberlanjutan BUMDES. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi digital marketing dalam pemberdayaan masyarakat melalui BUMDES Berkah Gilang Sejati, yang terletak di Desa Nglarangan,

Kecamatan Kanor. Metode penelitian yang digunakan adalah Teknik Participatory Rural Appraisal (PRA) menjadi suatu pendekatan dalam proses pemberdayaan masyarakat yang menekankan partisipasi dan keterlibatan aktif masyarakat dalam kegiatannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi digital marketing pada BUMDES Berkah Gilang Sejati memiliki dampak yang signifikan dalam pemberdayaan masyarakat. Melalui pemanfaatan media sosial, website, dan platform digital lainnya, BUMDES dapat meningkatkan visibilitas produk-produk unggulan lokal, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan aksesibilitas informasi bagi masyarakat.

Kata kunci: Pemberdayaan Masyarakat, Pemasaran Digital, BUMDes, Masyarakat Desa

A. PENDAHULUAN

Desa adalah unit pemerintahan terkecil yang berinteraksi langsung dengan masyarakat, berdasarkan prinsip permusyawaratan, kebersamaan, dan kekeluargaan. Prinsip ini diatur dalam Undang-undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa, dengan tujuan membentuk otonomi desa sebagai bagian dari pembangunan berkelanjutan. Pembangunan desa tercermin dari adanya desa-desa mandiri yang berkapasitas tinggi dalam mengembangkan potensi sumber daya manusia maupun sumber daya alam yang dimiliki[1]. Penetapan kebijakan pembangunan desa pada Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 Tentang Desa adalah upaya peningkatan kualitas hidup dan kehidupan untuk meraih kesejahteraan masyarakat desa melalui otonomi desa. Pembangunan desa berdasarkan dari amanah UU Desa tersebut mengharuskan pada upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat desa dan kualitas hidup manusia melalui kegiatan pelayanan sosial dasar, pemberdayaan masyarakat desa, pembangunan sarana dan prasarana desa, pengembangan potensi ekonomi lokal, dan pemanfaatan sumberdaya alam serta lingkungan secara berkelanjutan. Pemberdayaan memiliki sebuah metode pendekatan kolaborasi, yang mengintegrasikan reformasi pemerintahan lokal atas-bawah (topdown approach) dengan inisiatif masyarakat bawah-atas (bottom-up approach)[2]. Pendekatan Atas-Bawah untuk pemerintahan daerah yang responsif, yaitu dapat memberikan kebijakan yang tepat, sumber daya dan dukungan teknis untuk penyedia dan fasilitas pelayanan. Sedangkan Pendekatan Bawah-Atas untuk masyarakat yang berdaya, yaitu dapat terlibat dan aktif mengambil bagian dalam perencanaan, pemantauan dan penyediaan pelayanan dasar [3]

Pengembangan desa melalui pemberdayaan masyarakat membuka peluang untuk menggali potensi-potensi yang ada di desa tersebut. Untuk berhasil dalam pengembangan desa, penting bagi kita untuk memahami dengan cermat karakteristik, kelebihan, dan

kelemahan desa tersebut sehingga pengembangan dapat berfokus pada potensi yang dapat diperkuat. Melibatkan penduduk lokal dalam proses pengembangan desa adalah kunci utama, membuat mereka menjadi bagian integral dari transformasi desanya. Salah satu strategi yang efektif dalam hal ini adalah melalui pemberdayaan masyarakat, yang bertujuan untuk mengembangkan kemampuan mereka, memberikan motivasi, dan mendorong mereka untuk mengubah potensi yang ada menjadi tindakan nyata. Pemberdayaan masyarakat bukan hanya tentang aspek ekonomi, tetapi juga mencakup nilai-nilai sosial yang berperan penting dalam pembangunan.[4].

Pemberdayaan sebagai alat pembebasan masyarakat dari belenggu kemiskinan dan kebodohan untuk meningkatkan taraf hidup lebih baik. [5] Menjelaskan bahwa Pemberdayaan adalah alat yang digunakan untuk memberdayakan individu, kelompok, dan masyarakat agar mereka memiliki kemampuan untuk mengelola lingkungan mereka dan mencapai tujuan pribadi mereka. Ini memungkinkan mereka untuk bekerja dengan lebih efektif dan memberikan kontribusi positif kepada diri mereka sendiri dan juga orang lain, dengan hasil akhir berupa peningkatan kualitas hidup. Pendekatan ini melibatkan upaya yang bertujuan untuk memperkuat kemampuan masyarakat melalui cara-cara seperti memberikan dorongan, motivasi, serta meningkatkan kesadaran mereka, serta menggali dan mengembangkan potensi yang dimiliki. Secara sederhana, pemberdayaan masyarakat dapat dilakukan melalui peningkatan pengetahuan dan penyelenggaraan pelatihan yang mampu membantu mereka menciptakan peluang ekonomi yang lebih baik

Saat ini, dunia telah memasuki era digitalisasi, dan Indonesia tidak ketinggalan dalam mengadopsi perkembangan ini. Terlihat dari berbagai program pemerintah yang dijalankan yang berhubungan dengan teknologi digital. Namun, penting untuk diingat bahwa digitalisasi memerlukan akses internet yang luas dan cepat. Digitalisasi tentunya memerlukan internet. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2023 disebutkan penetrasi penggunaan internet di Indonesia adalah 78,19% hasil ini naik 1,17% yang pada tahun 2022 adalah 77,02% [6]. Kemudian Badan Pusat Statistik (BPS) dalam menyebutkan pada dokumen statistika indonesia 2023 bahwa banyaknya desa/kelurahan menurut provinsi dan penerimaan sinyal internet telepon seluler, 2020 dan 2021 yang menerima sinyal 4G terdapat 61.926 daerah, menerima sinyal 3G terdapat 10.416, menerima sinyal 2,5G/GPRS terdapat 3.551, sedangkan yang tidak ada sinyal 3.045 daerah [7].

Berdasarkan data dari APJII dan BPS, Indonesia telah mencapai tingkat penerimaan internet yang baik, bahkan di desa, sinyal 4G menjadi yang paling dominan. Hal ini membuka peluang besar untuk melaksanakan pemberdayaan masyarakat desa dengan pendekatan digital. Namun, meskipun peluang tersebut ada, perlu diingat bahwa ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pelaksanaan pemberdayaan masyarakat desa berbasis digital. Pertama, aksesibilitas infrastruktur teknologi informasi. Pembangunan infrastruktur TIK di daerah pedesaan menjadi fondasi utama untuk. Kedua, literasi digital dan keterampilan teknologi. Ketiga, konteks sosial dan budaya desa. Keempat, keberlanjutan program [8].

Pemberdayaan desa berbasis digital dengan website juga sudah ada yang melakukan. Pemberdayaan berbasis digital dengan website ini dilakukan oleh Ari Sulistyanto penelitiannya membahas pendampingan desa transformasi digital pelayanan publik berbasis website [9]. Penelitian Rahmat Suyatna membahas konsep desa digital sebagai peluang pemanfaatan teknologi informasi [10].

Pemberdayaan masyarakat berbasis digital juga dilakukan dengan digital marketing. Penelitian yang dilakukan Putu Krisna Adwitya Sanjaya, Ni Putu Sri Hartati, Ni Wayan Wina Premayani membahas pemberdayaan BUMDes dengan Implementasi Digital Marketing System [11]. Penelitian yang dilakukan Andhika Giri Persada, Siti Achiria membahas pemberdayaan UKM desa dengan digital marketing pada masa COVID-19 di Desa Tlogoadi [12]. Penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Trisna Yudi Asri, I Gusti Agung Ayu Mas Suariedewi, Kadek Agus Mahabojana Dwi Prayoga membahas pemberdayaan kelompok darwis yang terdampak covid-19 melalui digital marketing di Desa Siangan [13]. Penelitian yang dilakukan oleh Inayah Adi Sari, Maulida Dwi Kartikasari, Agnes Dwita Susilawati, Niken Wahyu Cahyaningtyas membahas pemberdayaan masyarakat ekonomi Desa Mejasem Timur melalui penguatan literasi keuangan dan digital marketing [14]. Penelitian Andi Kurniawan, Andhika Octa Indarso, Windhiadi Yoga Sembada, Khairul Anwar penelitian tentang literasi desa digital untuk pelayanan desa [15].

Di tengah perkembangan dunia digital, kita berharap bahwa digital akan memainkan peran sentral dalam semua aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia bisnis. Tren ini tercermin dalam meningkatnya investasi dalam iklan digital, peningkatan kepemilikan smartphone untuk akses internet yang lebih luas, perbaikan infrastruktur telekomunikasi untuk kualitas akses data yang lebih baik, dan pengenalan layanan 5G.

Tuntutan kebutuhan komunikasi, bisnis, informasi, hiburan, sosial- media, dan juga pendidikan yang menggunakan jaringan internet menjadikan kehidupan masyarakat benar-benar lekat dengan internet [16]. Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentunya juga berdampak pada dunia pemasaran. Perkembangan yang seperti ini tentu sangat berimbas terhadap dunia pemasaran yang dulunya konvensional menjadi digital atau disebut sebagai digital Marketing [17].

Penggunaan teknologi digital yang canggih dalam upaya pemasaran sering dikenal dengan istilah “Digital Marketing”. Digital Marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen [18]. Pemasaran digital merujuk pada penerapan teknologi elektronik, terutama dalam bentuk teknologi informasi, dalam berbagai aspek bisnis, termasuk transaksi jual beli produk, layanan, dan informasi, dengan tujuan meningkatkan permintaan serta memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan menggunakan alat-alat digital. Adapun Pengertian Digital Marketing adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital [19]. Implementasi digitalisasi dalam pemasaran sangat penting, terutama untuk pengembangan bisnis skala mikro seperti Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) yang berada di pedesaan. Dengan memanfaatkan teknologi, BUMDes dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memberikan akses yang lebih baik kepada produk atau jasa mereka. Digitalisasi juga membuka peluang baru untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun merek, dan meningkatkan daya saing, sehingga membantu pertumbuhan ekonomi lokal di pedesaan. Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah maupun BUMDes membutuhkan tiga pilar utama yaitu : (1) Pilar pertama adalah kelembagaan dan bisnis, BUMDes yang telah memiliki legalitas badan hukum didorong mendirikan unit usaha berbasis potensi desa, melalui pencocokan usaha dengan potensi desa agar mampu menjadi penggerak ekonomi desa; (2) Pilar kedua adalah akses keuangan, optimalisasi aktivitas ekonomi masyarakat desa melalui ketersediaan akses keuangan di BUMDes ; (3) Pilar ketiga adalah Digitalisasi, selain berperan sebagai offtaker terhadap hasil produksi masyarakat desa, BUMDes juga memfasilitasi masyarakat desa untuk mengakses pasar melalui platform market place yang dikembangkan melalui ekosistem BUMDes yaitu BUMDes Online [11].

BUMDes adalah lembaga usaha desa yang dibentuk berdasarkan kebutuhan dan potensi desa serta dikelola masyarakat dan pemerintah desa untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat [20]. Di era saat ini, BUMDes harus menggunakan media digital untuk memasarkan produknya dan memungkinkan konsumen untuk lebih memahami produk yang dibuat oleh BUMDes. Sebagai langkah pemasaran produk secara cepat, media sosial sebagai media digital Marketing BUMDes dapat memberikan informasi produk atau jasa yang dimiliki BUMDes dengan beragam akses, seperti website, blog, media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp), yang mana banyak calon pembeli yang berminat terhadap produk BUMDes [21].

Berdasarkan uraian sebelumnya, peneliti memiliki minat untuk melakukan studi literatur berfokus pada artikel jurnal yang membahas pemberdayaan masyarakat desa berbasis digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan deskripsi tentang implementasi pemberdayaan masyarakat desa yang mengandalkan teknologi digital di beberapa desa. Melalui studi literatur ini, diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai pendekatan pemberdayaan masyarakat dengan memanfaatkan pemasaran digital berbasis platform Android, khususnya dalam konteks BUMDes Berkah Gilang Sejati. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis kontribusi pemangku kebijakan, fasilitator pemberdayaan, serta pemikiran dan temuan akademisi dalam upaya pemberdayaan masyarakat melalui pendekatan digital ini.

B. METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan dalam pengabdian masyarakat ini adalah partisipatif. Pendekatan yang berfokus dalam sarana peningkatan peran serta masyarakat secara aktif dalam berbagai proses. Participatory Rapid Appraisal (PRA) atau penilaian desa secara partisipatif adalah metode yang tepat diterapkan agar masyarakat mampu mengevaluasi dan menganalisa hidup agar berhasil menyusun rencana dan kegiatan dalam konteks pengetahuan [22]. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, dokumentasi, dan observasi. Metode yang diterapkan dalam pengabdian masyarakat adalah dengan penyuluhan dan pendampingan dengan cara:

1. Memberikan Penyuluhan dan panduan kepada pengurus BUMDes serta warga, terutama ibu-ibu rumah tangga, mengenai praktik kewirausahaan dan strategi pemasaran digital.
2. Memberikan bimbingan dalam upaya pemasaran dan meningkatkan eksposur produk dari unit konfeksi dengan mengikuti prosedur kerja yang mencakup

serangkaian kegiatan dan ukuran kinerja yang dapat diukur dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1
Prosedur Kerja

Tahap	Kegiatan	Indikator
1	Penyuluhan, pelatihan, diskusi kewirausahaan, dan manajemen pemasaran	Pemahaman jiwa kewirausahaan dan media pemasaran melalui diskusi tanya jawab
2	Pendampingan marketing skill dan mempromosikan produk Unit Konfeksi BUMDes	Meningkatkan jumlah penjualan dan pendapatan

Kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan tahapan berikut ini:

1. Langkah awal dari proyek ini melibatkan pendahuluan, di mana rencana pengabdian kepada mitra desa (BUMDes) diajukan dan disetujui untuk melaksanakan serangkaian kegiatan pengabdian. Kesepakatan kerjasama ini secara resmi diakui melalui surat persetujuan yang menandai kolaborasi antara mitra dan program pelatihan pemasaran digital serta kewirausahaan
2. Pada tahap pelaksanaan, mitra desa turut andil dengan menyediakan fasilitas pelatihan dan waktu untuk observasi serta wawancara. Tim pengabdian menjalankan aktivitas pendampingan, termasuk penyuluhan dan pelatihan kewirausahaan, serta melakukan evaluasi. Tim ini juga bertanggung jawab menyusun materi serta menyediakan contoh desain masker (produk) yang dapat dipasarkan, sehingga dapat mendukung kelancaran kegiatan yang dijalankan

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap awal proyek, tim telah melakukan wawancara dan observasi awal terkait rencana kerjasama dengan BUMDes Berkah Gilang Sejati, dengan izin resmi dari kepala desa. Permintaan mendalam dari warga terkait pemahaman mereka tentang kewirausahaan dan strategi pemasaran juga telah didengar. Dalam pelatihan ini, peserta mendapatkan pengetahuan dan keterampilan penting dalam memasarkan produk, khususnya masker dan pakaian, mengingat dampak pandemi Covid-19 yang masih berlangsung. Kegiatan ini melibatkan promosi produk dengan berbagai strategi, serta

memberikan wawasan tentang bagaimana produk-produk yang telah dibuat dapat dipasarkan dengan efektif kepada pelanggan. BUMDes Berkah Gilang Sejati telah mengelola unit konfeksi yang menerima pesanan berbagai produk, termasuk baju, celana, daster, sprei, dompet, tas, dan masker, dengan sistem produksi berbasis pesanan. Unit konfeksi ini melayani wilayah Kanor Bojonegoro dan sekitarnya, serta pesanan dari luar daerah tersebut. Terdapat enam karyawan yang bekerja di unit konfeksi ini, semuanya berasal dari masyarakat desa.

Pelatihan mengenai pemasaran digital dan desain produk diselenggarakan di Sekretariat BUMDes Berkah Gilang Sejati, melibatkan 20 peserta. Tujuan utama pelatihan adalah meningkatkan pemahaman kewirausahaan di kalangan pengurus dan karyawan BUMDes Berkah Gilang Sejati, terutama di unit konfeksi, serta BUMDes Berkah Gilang Sejati Nglarangan Kanor. Melalui pelatihan ini, diharapkan mereka dapat menghadapi tantangan pandemi Covid-19 dengan menciptakan desain produk masker yang menarik dan dapat dipasarkan secara efisien melalui media pemasaran digital. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menciptakan pendapatan bagi BUMDes. Pelatihan ini dibimbing oleh narasumber yang berpengalaman dalam pemasaran digital dan studi pasar untuk desain masker. Perkembangan teknologi, terutama internet, memberikan manfaat dan kemudahan yang luas bagi individu, termasuk dalam aspek pemasaran dan jaringan internasional. Adanya internet setiap individu dapat dengan mudah berkomunikasi baik lokal bahkan internasional, dapat dilakukan real time kapanpun dan di manapun, bisa melalui media sosial saja. Di samping itu, dengan internet kegiatan dan transaksi tidak harus dilakukan secara offline mendatangi toko, kantor atau gerai sehingga mudah dan tidak mengganggu aktivitas yang dimiliki [21].

Pelatihan pemasaran digital dipandu oleh seorang narasumber yang memiliki pengalaman dalam dunia kewirausahaan. Peserta diajak untuk memahami strategi pemasaran digital melalui berbagai saluran, termasuk website yang menghadirkan profil BUMDes dan produk dari unit konfeksi, dengan fokus pada keunggulan produk; media sosial seperti Facebook dan Instagram, dengan akun profil bisnis yang didedikasikan; serta pemanfaatan WhatsApp sebagai alat pemasaran yang efektif.

Selanjutnya, tim mendampingi pengelola BUMDes untuk menerapkan konsep pemasaran digital tersebut ke dalam operasional unit bisnis mereka, dengan tujuan untuk mencapai target sasaran yang lebih luas. Pengelola BUMDes dibimbing dalam proses

pembuatan akun Instagram sebagai profil bisnis mereka, serta dalam upaya mengiklankan produk mereka atau bekerjasama dengan endorser guna meningkatkan ketenaran produk di kalangan masyarakat.

Selain itu, dalam konteks desain produk masker sebagai salah satu hasil unit konfeksi, tim memberikan masukan yang berkualitas sesuai dengan Standar Nasional Indonesia (SNI). Hal ini bertujuan untuk memastikan produk-produk tersebut memiliki mutu yang tinggi dan memenuhi standar yang berlaku. [23] dengan desain sebagai berikut. 1. Tepi wajah harus tertutup masker dengan baik. Masker harus berukuran cukup lebar menutup sebagian besar pipi dan hidung. Desain masker ini bisa mencontoh desain masker bedah sekali pakai atau bisa seperti model duckbill. 2. Adanya tali pengikat atau karet pengait masker. Tali masker harus mampu menahan masker pada posisi yang benar dan tidak mudah bergeser sehingga membuat si pemakai sering memegang wajah. 3. Masker berlapis beberapa lapis kain. Masker sesuai standar, diharuskan terdiri dari beberapa lapis kain. Kain terbuat dari bahan yang tidak melar. 4. Masker tidak menghalangi pernapasan Masker didesain nyaman dan tidak terlalu tebal sehingga tidak menghalangi pernapasan tapi tetap menutupi hidung dan mulut. 5. Bentuk tetap walau sudah dicuci berkali-kali Kain masker harus berbahan bagus dan tidak berubah bentuk ketika dicuci seperti melar atau mengkerut jika dicuci dengan mesin pencuci. Untuk mendukung proses produksi, tim pengabdian juga memfasilitasi BUMDes bantuan modal berupa alat produksi untuk meningkatkan kinerja unit konfeksi dengan memberikan mesin potong kain (cutting machine) sehingga bisa mempercepat proses produksi. Hal ini diharapkan target produksi BUMDes akan tercapai dan mampu memenuhi target pasar.

Pada akhir sesi penyuluhan, peserta diberi kesempatan untuk mengajukan pertanyaan, memberikan saran, dan masukan sebagai bentuk evaluasi terhadap pemahaman dan antusiasme mereka terhadap kegiatan Abdimas ini. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk menginspirasi semangat kewirausahaan dan menguatkan ekonomi desa melalui informasi yang telah disampaikan pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2

Tingkatan Ketercapaian Pemahaman Peserta terhadap Pelatihan Kewirausahaan dan
Manajemen Pemasaran

Kegiatan	Materi	Indikator	Ketercapaian
----------	--------	-----------	--------------

Tahap Penyuluhan	Sosialisasi dan diskusi kewirausahaan dan strategi pemasaran	Menilai pemahaman tentang kewirausahaan dan pemasaran langsung melalui tanya jawab	Peserta memahami materi penyuluhan mengenai kewirausahaan dan strategi pemasaran
Tahap pendampingan	Pendampingan cara mempromosikan melalui pemasaran langsung dan iklan serta mendistribusikan produk yang dihasilkan ke pelanggan	Mampu melakukan kegiatan strategi pemasaran	Mampu meningkatkan penjualan dan keuntungan

D. KESIMPULAN

Hasil pelaksanaan pengabdian di BUMDes Berkah Gilang Sejati, Nglarangan Kanor, dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Dari hasil pelaksanaan pengabdian, peserta telah menunjukkan pemahaman mereka mengenai kewirausahaan dan pemasaran 2. Hasil dari pendampingan telah menunjukkan para peserta berhasil mempraktikkan secara mandiri proses pemasaran yang telah diajarkan. 3. Tingkat keberhasilan pencapaian dengan menggunakan indikator pemahaman tentang kewirausahaan dan pemasaran langsung melalui tanya jawab dan tingkat pencapaian pendapatan sehingga mampu meningkatkan pendapatan desa. Berdasarkan hasil monitoring di lapangan, kegiatan pengabdian ke desa seperti pada BUMDes ini seharusnya dilaksanakan secara rutin dan berkala, melihat respon dan tingkat kebutuhan yang baik dari masyarakat dan BUMDes. Rencana kegiatan pengabdian selanjutnya adalah mengadakan pelatihan strategi membangun brand awareness bagi BUMDes dan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- I. T. Handayani dan B. Bahrianoor, "Pemberdayaan Masyarakat Desa dalam Pengembangan Ekonomi Digital kepada Industri Kecil dalam Menghadapi Covid-

- 19 di Desa Mentaren II Pulang Pisau,” *PengabdianMu J. Ilm. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 6, no. 3, hal. 217–221, 2021, doi: 10.33084/pengabdianmu.v6i3.1895.
- R. Julian, *Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa Melalui Bumdes*, no. October. 2018.
- I. Agustin dan R. K. Anwar, “Community Empowerment in Tourism in Lake Lengkong of Panjalu , Ciamis , West Java,” vol. 13, no. 1, hal. 13–22, 2023.
- A. E. W. Arfianto dan A. R. U. Balahmar, “Pemberdayaan Masyarakat dalam Pembangunan Ekonomi Desa,” *JKMP (Jurnal Kebijak. dan Manaj. Publik)*, vol. 2, no. 1, hal. 53–66, 2014, doi: 10.21070/jkmp.v2i1.408.
- D. Widiyanto, A. Istiqomah, dan Y. Yasnanto, “Upaya Pemberdayaan Masyarakat Desa Dalam Perspektif Kesejahteraan Ekonomi,” *J. Kalacakra Ilmu Sos. dan Pendidik.*, vol. 2, no. 1, hal. 26, 2021, doi: 10.31002/kalacakra.v2i1.3621.
- M. I. A. R. Azmi Ali Yafie, “Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Digital untuk Desa Wisata,” vol. 6, no. 2, hal. 153–160, 2023.
- BPS 2022, “Catalog : 1101001,” *Stat. Indones. 2020*, vol. 1101001, hal. 790, 2020, [Daring]. Tersedia pada: <https://www.bps.go.id/publication/2020/04/29/e9011b3155d45d70823c141f/statistik-indonesia-2020.html>
- E. Sri dan H. N. Ghoniyah, “Keputusan Keuangan Moderasi Pengaruh Struktur Kepemilikan Institual,” *Ekobis*, vol. 24, no. 1, hal. 46–46, 2023.
- A. Sulistyanto, P. Muhamad, D. Dwinarko, dan T. Sjafrizal, “Pemberdayaan dan Pendampingan Masyarakat Desa dalam Transformasi Digital Pelayanan Publik Berbasiskan Website,” *J. Pengabdi. Masy.*, vol. 2, no. 3, hal. 117–128, 2022, doi: 10.31004/abdira.v2i3.173.
- R. Suyatna, “Desa digital sebuah konsep katalisasi pemberdayaan masyarakat desa,” *J. Lingk. Widyaaiswara*, vol. 6, no. 1, hal. 22–26, 2019, [Daring]. Tersedia pada: www.juliwi.com
- P. K. A. Sanjaya, N. P. S. Hartati, dan N. W. W. Premayani, “Pemberdayaan Pengelola Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Berdikari Melalui Implementasi Digital Marketing System,” *Carrade J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 1, hal. 65–75, 2020, doi: 10.31960/caradde.v3i2.467.
- A. G. Persada dan S. Achiria, “Pemberdayaan UKM Jamaah Masjid berbasis Digital Marketing di Desa Tlogoadi Kecamatan Mlati Kabupaten Sleman (Empowerment of SME Congregational Mosques based on Digital Marketing in Tlogoadi Village, Mlati Distri,” *Yumary J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 1, hal. 1–11, 2022, [Daring]. Tersedia pada: <https://doi.org/10.35912/jpm.v3i1.1082>

- I. A. T. Y. Asri, I. G. A. A. M. Suariedewi, dan K. A. M. D. Prayoga, "Pemberdayaan Kelompok Darwis yang Terdampak Covid-19 Melalui Digital Marketing di Desa Siangan," *J. Abdi Masy.*, vol. 2, no. 2, hal. 57–62, 2022, doi: 10.22334/jam.v2i2.27.
- I. A. Sari, M. D. Kartikasari, A. D. Susilawati, dan N. W. Cahyaningtyas, "Pemberdayaan masyarakat ekonomi Desa Mejasem Timur melalui penguatan literasi keuangan dan digital marketing," *Masy. Berdaya dan Inov.*, vol. 1, no. 2, hal. 96–100, 2020, doi: 10.33292/mayadani.v1i2.25.
- A. Kurniawan, A. Octa Indarso, W. Yoga Sembada, dan K. Anwar, "Pemberdayaan Literasi Digital di Desa Waringin Kurung, Cimanggu Pandeglang," *Indones. J. Soc. Engagem.*, vol. 2, no. 2, hal. 91–105, 2021, doi: 10.33753/ijse.v2i2.35.
- I. Salamah dan R. . Kusumanto, "Pengukuran Penerimaan Mobile Internet di Kalangan Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya," *Khazanah Inform. J. Ilmu Komput. dan Inform.*, vol. 3, no. 2, hal. 95–99, 2017, doi: 10.23917/khif.v3i2.5162.
- R. Yacub dan W. Mustajab, "Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce," *J. MANAJERIAL*, vol. 19, no. 2, hal. 198–209, 2020, doi: 10.17509/manajerial.v19i2.24275.
- Robby Aditya dan R Yuniardi Rusdianto, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM," *J. Pelayanan dan Pengabd. Masy. Indones.*, vol. 2, no. 2, hal. 96–102, 2023, doi: 10.55606/jppmi.v2i2.386.
- A. Wardhana, *Strategi Digital Marketing*, no. February. 2022. [Daring]. Tersedia pada: https://www.researchgate.net/publication/359467934_Strategi_Digital_Marketing
- A. Sri dan K. Dewi, "SE B AGAI UP AYA DAL AM M E NINGKAT KAN P E NDAP AT AN ASL I DE SA (P AD es) SE RT A MENUMBUHKAN PEREKONOMIAN DESA," vol. V, no. 1, hal. 1–14, 2014.
- P. Nugrahaningsih *et al.*, "PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN DAN PEMASARAN DIGITAL PADA BUMDes BLULUKAN GEMILANG," *Kumawula J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 1, hal. 8, 2021, doi: 10.24198/kumawula.v4i1.29574.
- Sugiyanto dan M. I. Sanusi, "Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM Melalui Pelatihan Kewirausahaan," *J. Pengabd. West Sci.*, vol. 2, no. 07, hal. 588–594, 2023, doi: 10.58812/jpws.v2i07.481.
- Budi Pebriani, Yudi Prayoga, Aziddin Harahap, dan Fadzil Hanafi Asnora, "Pelatihan Kewirausahaan Untuk Pengembangan Bisnis Masyarakat Desa Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat," *Joong-Ki J. Pengabd. Masy.*, vol. 1, no. 2, hal. 324–328, 2022, doi: 10.56799/joongki.v1i2.566.