

PENGGUNAAN DIGITAL PLATFORM DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK BUMDES MAKMUR ANUGERAH LESTARI

Irmawaty^{1*}, Nenah Sunarsih², Mailani Hamdani³,

Rahmad Purnama⁴, Deni Surpto⁵, Muhamad Nasoha⁶, Sri Lestari Pujiastuti⁷

^{1,2,3,5,6,7}Program Studi Manajemen, Universitas Terbuka

⁴Program Studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Terbuka

*Email : irmawaty@ecampus.ut.ac.id

Article History:

Received : 10-06-2026

Accepted: 15-06-2026

Publish: 18-06-2026

Abstract:

The development of digital technology has opened new opportunities for Village-Owned Enterprises (BUMDes) to expand product promotion, increase market reach, and strengthen village economic competitiveness. BUMDes Makmur Anugerah Lestari, located in Ciomas District, Bogor Regency, plays a strategic role in driving village economic growth through the management of local potential. However, limited use of digital platforms and limited marketing reach are key challenges in enhancing the competitiveness of BUMDes products and services. BUMDes products can be developed through the use of digital platforms, such as social media, marketplaces, WhatsApp Business, Google Business Profile, and visual-based promotional content. This Community Service Program (PKM) activity aims to assist BUMDes in utilizing digital platforms to promote BUMDes Makmur Anugerah Lestari products. The implementation method includes initial observation, identification of partner needs, training on digital platform usage, and assistance in creating promotional content. This activity is expected to help BUMDes increase product visibility, improve promotion quality, expand communication with potential consumers, and build a more professional business image. Thus, digital platforms are a crucial strategy in strengthening the sustainable marketing of BUMDes products.

Keywords: BUMDes, digital platform, product promotion, digital marketing, village economy.

Abstrak:

Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang baru bagi Badan Usaha Milik Desa atau BUMDes dalam memperluas promosi produk, meningkatkan jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing ekonomi desa. BUMDes Makmur Anugerah Lestari yang berada di Kecamatan Ciomas Kabupaten Bogor memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi desa melalui pengelolaan potensi lokal. Namun, keterbatasan dalam penggunaan *platform* digital dan rendahnya jangkauan pemasaran menjadi tantangan utama dalam meningkatkan daya saing produk dan jasa BUMDes. Produk BUMdes dapat dikembangkan melalui pemanfaatan platform digital, seperti media sosial, marketplace, WhatsApp Business, Google Business Profile, dan konten promosi berbasis visual. Kegiatan PKM ini bertujuan untuk membantu BUMdes dalam penggunaan digital platform dalam mempromosikan produk BUMDes Makmur Anugerah Lestari, metode pelaksanaan dilakukan

melalui observasi awal, identifikasi kebutuhan mitra, pelatihan penggunaan platform digital, pendampingan pembuatan konten promosi, diharapkan melalui kegiatan ini dapat membantu BUMDes meningkatkan visibilitas produk, memperbaiki kualitas promosi, memperluas komunikasi dengan calon konsumen, serta membangun citra usaha yang lebih profesional. Dengan demikian, digital platform menjadi strategi penting dalam penguatan pemasaran produk BUMDes secara berkelanjutan.

Kata kunci: BUMDes, platform digital, promosi produk, pemasaran digital, ekonomi desa.

PENDAHULUAN

Desa memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional karena menjadi basis produksi, pengelolaan potensi lokal, dan pemberdayaan masyarakat. Salah satu instrumen penting dalam penguatan ekonomi desa adalah Badan Usaha Milik Desa atau BUMDes. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa, BUMDes merupakan badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh desa melalui penyertaan langsung dari kekayaan desa yang dipisahkan untuk mengelola aset, jasa pelayanan, dan usaha lainnya demi kesejahteraan masyarakat desa.

Keberadaan BUMDes tidak hanya berfungsi sebagai unit usaha, tetapi juga sebagai penggerak ekonomi lokal. Melalui BUMDes, potensi desa seperti produk pertanian, olahan makanan, kerajinan, jasa wisata, perdagangan, dan layanan masyarakat dapat dikelola secara lebih terstruktur. Pemerintah juga memperkuat tata kelola BUMDes melalui Permendesa PDTT Nomor 3 Tahun 2021 tentang pendaftaran, pendataan, pemeringkatan, pembinaan, pengembangan, serta pengadaan barang dan/atau jasa BUMDes/BUMDes Bersama.

Namun, dalam praktiknya, banyak BUMDes masih menghadapi kendala dalam aspek promosi dan pemasaran produk. Produk yang dihasilkan sering kali memiliki kualitas dan potensi pasar yang baik, tetapi belum dikenal secara luas karena promosi masih dilakukan secara konvensional. Pemasaran hanya mengandalkan jaringan lokal, promosi dari mulut ke mulut, penjualan langsung, atau pemasaran terbatas di lingkungan desa. Kondisi ini menyebabkan produk BUMDes sulit menjangkau konsumen yang lebih luas.

Di sisi lain, penggunaan internet dan media sosial di Indonesia terus meningkat. APJII mencatat jumlah pengguna internet Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dengan tingkat penetrasi 79,5%. DataReportal juga melaporkan bahwa pada awal tahun 2025 terdapat 212 juta pengguna internet dan 143 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia. Kondisi ini menunjukkan bahwa platform digital memiliki peluang besar untuk dimanfaatkan sebagai sarana promosi produk, termasuk produk BUMDes.

BUMDes Makmur Anugerah Lestari memiliki peluang untuk memperkuat pemasaran produknya melalui penggunaan digital platform. Platform digital dapat membantu mitra memperkenalkan produk secara lebih menarik, menjangkau konsumen di luar wilayah desa, membangun komunikasi dengan pelanggan, serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha membangun komunikasi yang lebih terarah, personal, dan efisien dibandingkan pemasaran konvensional.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan pendekatan partisipatif, yaitu melibatkan pengelola BUMDes Makmur Anugerah Lestari secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih agar mitra tidak hanya menjadi objek kegiatan, tetapi juga menjadi pelaku utama dalam proses transformasi promosi digital.

1. Observasi Awal dan Identifikasi Permasalahan

Tahap pertama dilakukan melalui observasi terhadap kondisi promosi produk BUMDes Makmur Anugerah Lestari. Observasi bertujuan untuk mengetahui jenis produk yang dimiliki, media promosi yang sudah digunakan, kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola media digital, serta kendala yang dihadapi dalam memperluas pemasaran.

Dari tahap ini, permasalahan umum yang dapat diidentifikasi antara lain: promosi produk belum dilakukan secara konsisten, bahkan BUMDes belum melakukan promosi di media social secara optimal, sehingga diperlukan pelatihan pembuatan konten dan bagaimana menggunakan Platform Digital untuk Branding produk BUMDes.

2. Pemetaan Produk dan Target Konsumen

Tahap berikutnya adalah pemetaan produk BUMDes. Setiap produk dianalisis berdasarkan keunggulan, bahan baku, proses produksi, manfaat, harga, kemasan, dan potensi pasar. Pemetaan ini penting agar promosi digital tidak hanya menampilkan gambar produk, tetapi juga mampu menyampaikan nilai, cerita, dan keunikan produk.

Selain pemetaan produk, dilakukan pula identifikasi target konsumen. Target konsumen dapat berasal dari masyarakat lokal, wisatawan, pelaku usaha, komunitas, instansi, maupun konsumen umum yang dapat dijangkau melalui platform digital. Dengan mengetahui target konsumen, strategi promosi dapat dibuat lebih tepat sasaran.

3. Pelatihan Penggunaan Digital Platform

Pelatihan diberikan kepada pengelola BUMDes terkait penggunaan beberapa platform digital yang relevan, antara lain:

Media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, digunakan untuk membangun kesadaran merek, memperkenalkan produk, menampilkan aktivitas BUMDes, serta membangun interaksi dengan calon konsumen.

Marketplace digunakan sebagai kanal penjualan daring agar produk BUMDes dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

4. Pendampingan Pembuatan Konten Promosi

Pendampingan dilakukan dalam bentuk praktik langsung membuat konten promosi. Konten yang dibuat meliputi foto produk, video pendek, caption promosi, poster digital, katalog produk, dan narasi cerita produk. Konten promosi diarahkan agar sederhana, menarik, informatif, dan mudah dipahami calon konsumen.

Dalam pemasaran digital, konten menjadi elemen penting karena konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga tertarik pada cerita, nilai, dan kepercayaan yang dibangun oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, konten produk BUMDes perlu menampilkan identitas lokal, proses produksi, manfaat produk, kualitas bahan, serta dampak sosial bagi masyarakat desa.

5. Implementasi Promosi Digital

Setelah pelatihan dan pendampingan, pengelola BUMDes mulai menerapkan promosi digital secara bertahap. Kegiatan implementasi meliputi pengunggahan konten secara rutin, penyusunan jadwal posting, penggunaan tagar yang relevan, penyebaran katalog digital, promosi melalui grup komunitas, serta interaksi dengan calon konsumen melalui komentar dan pesan langsung.

Implementasi juga dilakukan dengan memperbaiki tampilan akun digital BUMDes, seperti penggunaan foto profil yang jelas, bio singkat yang informatif, tautan kontak, alamat usaha, serta katalog produk yang mudah diakses.

Dampak terhadap Mitra

Penggunaan digital platform memberikan beberapa dampak positif bagi BUMDes Makmur Anugerah Lestari. Dampak tersebut dapat dilihat dari aspek pengetahuan, keterampilan, promosi, komunikasi, dan kelembagaan usaha.

1. Peningkatan Kemampuan Membuat Konten Promosi

Mitra memperoleh keterampilan dalam membuat konten promosi yang lebih menarik. Pengelola BUMDes mulai memahami pentingnya foto produk yang jelas, caption yang informatif, video pendek yang menarik, serta desain katalog yang rapi. Hal ini membuat promosi produk terlihat lebih profesional.

2. Penguatan Citra BUMDes

Promosi digital yang konsisten membantu membangun citra BUMDes sebagai lembaga usaha desa yang aktif, modern, dan profesional. Citra ini penting karena konsumen cenderung lebih percaya kepada usaha yang memiliki informasi jelas, tampilan digital rapi, dan mudah dihubungi.

3. Peluang Peningkatan Penjualan

Meskipun peningkatan penjualan membutuhkan proses berkelanjutan, penggunaan digital platform membuka peluang pasar yang lebih besar. Dengan promosi yang lebih luas, produk BUMDes memiliki kesempatan untuk menjangkau konsumen baru, meningkatkan permintaan, dan memperluas jaringan distribusi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pelatihan Digital Platform sebagai Media Promosi Produk BUMDes

Platform digital memberikan kemudahan bagi BUMDes dalam menyampaikan informasi produk secara cepat dan luas. Melalui media sosial, BUMDes dapat menampilkan foto produk, video proses produksi, testimoni pelanggan, informasi harga, manfaat produk, dan kegiatan usaha. Hal ini membuat produk tidak hanya dilihat sebagai barang jualan, tetapi juga sebagai bagian dari cerita ekonomi desa.

Pelatihan digital platform sangat penting bagi pengelola BUMDes karena saat ini promosi produk tidak lagi cukup dilakukan secara konvensional. Produk BUMDes yang berkualitas perlu diperkenalkan secara lebih luas agar tidak hanya dikenal oleh masyarakat sekitar desa, tetapi juga mampu menjangkau konsumen di luar wilayah desa, selain itu membantu pengelola BUMDes meningkatkan kemampuan dalam membuat konten promosi yang menarik. Dalam pemasaran digital, tampilan produk sangat memengaruhi minat calon konsumen. Foto produk yang jelas, video pendek yang informatif, caption yang persuasif, serta katalog digital yang rapi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pengelola BUMDes perlu dilatih agar mampu menyajikan produk secara profesional di ruang digital.

Pelatihan ini juga mendorong BUMDes agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Saat ini, banyak konsumen mencari informasi produk melalui internet sebelum membeli. Jika BUMDes tidak hadir di platform digital, maka produk lokal desa akan sulit bersaing dengan produk lain yang sudah lebih dahulu memanfaatkan pemasaran digital. Dengan adanya pelatihan digital platform, BUMDes Makmur Anugerah Lestari dapat memperkuat promosi produk, memperluas pasar, meningkatkan citra usaha, dan membangun kemandirian ekonomi desa. Pelatihan ini bukan hanya bertujuan mengajarkan penggunaan aplikasi, tetapi juga membentuk pola pikir baru bahwa promosi digital merupakan bagian penting dari strategi pengembangan usaha BUMDes secara berkelanjutan.

Gambar 1. Pelatihan Digital Platform



2. Peran Media Sosial dalam Membangun Kesadaran Produk

Media sosial menjadi salah satu platform yang paling relevan untuk promosi produk BUMDes karena mudah digunakan, tidak membutuhkan biaya besar, dan memiliki jangkauan luas. Instagram dapat digunakan untuk menampilkan foto produk dan katalog visual. Facebook dapat dimanfaatkan untuk menjangkau komunitas lokal. TikTok dapat digunakan untuk membuat video pendek yang menampilkan proses produksi, cerita pelaku usaha, atau keunikan produk.

Penggunaan media sosial juga memungkinkan BUMDes membangun interaksi dengan konsumen. Interaksi ini dapat berupa komentar, pesan langsung, ulasan, atau pembagian ulang konten oleh pelanggan. Semakin sering produk muncul di media sosial, semakin besar peluang produk dikenal oleh masyarakat.

Saat ini tren yang sudah berubah dimana masyarakat mencari referensi juga testimony melalui Platform Digital, konsumen cenderung mencari informasi produk melalui internet sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, keberadaan BUMDes di platform digital menjadi sangat penting. Jika produk BUMDes mudah ditemukan, memiliki tampilan menarik, dan informasi yang jelas, maka peluang konsumen untuk membeli akan semakin besar.

Gambar II. Pelatihan oleh TIM PKM



3. Marketplace sebagai Kanal Perluasan Pasar

Marketplace dapat menjadi sarana bagi BUMDes untuk menjual produk ke luar wilayah desa. Dengan marketplace, produk BUMDes tidak hanya bergantung pada pembeli lokal, tetapi juga dapat diakses oleh konsumen dari daerah lain. Namun, pemanfaatan marketplace membutuhkan kesiapan dalam aspek kemasan, stok barang, foto produk, deskripsi produk, penentuan harga, serta pengelolaan pengiriman.

Oleh karena itu, BUMDes perlu menyiapkan produk yang layak jual secara daring. Kemasan harus aman, informasi produk harus jelas, dan proses pengiriman harus dapat dilakukan secara konsisten. Marketplace akan efektif apabila didukung oleh manajemen produk dan pelayanan yang baik.

4. Tantangan dalam Penggunaan Digital Platform

Meskipun memberikan banyak manfaat, penggunaan digital platform juga memiliki tantangan. Beberapa tantangan yang mungkin dihadapi BUMDes Makmur Anugerah Lestari antara lain keterbatasan kemampuan teknis pengelola, kurangnya konsistensi membuat konten, keterbatasan perangkat pendukung, belum adanya tim khusus promosi, serta belum optimalnya strategi branding produk.

Tantangan lainnya adalah persaingan produk di ruang digital yang semakin tinggi. Produk BUMDes harus memiliki keunikan, kualitas, tampilan menarik, serta pelayanan yang baik agar dapat bersaing

dengan produk lain. Oleh karena itu, digitalisasi promosi harus diikuti dengan peningkatan kualitas produk, kemasan, layanan, dan manajemen usaha.

7. Strategi Keberlanjutan Promosi Digital

Agar penggunaan digital platform berkelanjutan, BUMDes Makmur Anugerah Lestari perlu menyusun strategi promosi yang sederhana tetapi konsisten. Strategi tersebut dapat mencakup penjadwalan konten mingguan, pembagian tugas pengelola media sosial, pembuatan katalog digital, dokumentasi kegiatan produksi, pengumpulan testimoni pelanggan, serta evaluasi respons konsumen.

BUMDes juga perlu membangun identitas merek yang kuat. Identitas merek dapat berupa logo, warna visual, slogan, cerita produk, dan nilai lokal yang ingin ditampilkan. Dengan identitas yang kuat, produk BUMDes akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

Selain itu, kolaborasi dengan pemerintah desa, komunitas lokal, pelaku UMKM, influencer lokal, dan lembaga pendidikan dapat menjadi strategi untuk memperluas promosi. Kolaborasi dapat dilakukan melalui pameran produk, konten bersama, pelatihan lanjutan, maupun promosi lintas platform.

KESIMPULAN

Penggunaan digital platform dalam mempromosikan produk BUMDes Makmur Anugerah Lestari merupakan langkah strategis untuk memperkuat pemasaran produk desa. Platform digital seperti media sosial, WhatsApp Business, marketplace, dan Google Business Profile dapat membantu BUMDes meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, memperbaiki komunikasi dengan konsumen, serta membangun citra usaha yang lebih profesional.

Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap mitra, terutama dalam peningkatan literasi digital, kemampuan membuat konten promosi, kemudahan layanan konsumen, dan peluang perluasan pasar. Namun, keberhasilan promosi digital membutuhkan konsistensi, kualitas konten, kesiapan produk, manajemen layanan, serta komitmen pengelola BUMDes.

Dengan pemanfaatan digital platform secara terencana dan berkelanjutan, BUMDes Makmur Anugerah Lestari dapat menjadi lembaga ekonomi desa yang lebih adaptif, inovatif, dan mampu bersaing di era digital. Digitalisasi promosi bukan hanya tentang menggunakan teknologi, tetapi juga tentang membangun nilai, kepercayaan, dan keberlanjutan ekonomi masyarakat desa

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami berikan kepada:

1. Universitas Terbuka yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan Kegiatan PKM Nasional di BUMDes Makmur Anugerah Lestari, Ciomas Bogor.
2. Semua anggota TIM yang terlibat sehingga kegiatan ini berjalan dengan lancar.
3. Mitra PKM yang telah bekerjasama dengan baik sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Ardiyanto, Arif . Analisis Penggunaan Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kemasan Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali. Skripsi, (Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Manajemen Bisnis Syariah, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2018).

Andina Dwijayanti dKK. 2023. Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. AKSES : [1805-libre.pdf](#)

APJII. (2024). *APJII: Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Diakses dari laman APJII.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.

DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal. Diakses dari laman DataReportal.

Google, Temasek, & Bain & Company. (2024). *e-Conomy SEA 2024: Indonesia digital economy report*. Diakses dari laporan e-Conomy SEA.

Indonesia. (2014). *Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa*. Diakses dari JDih BPK RI.

Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi. (2021). *Peraturan Menteri Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi Nomor 3 Tahun 2021 tentang Pendaftaran, Pendataan dan Pemeringkatan, Pembinaan dan Pengembangan, dan Pengadaan Barang dan/atau Jasa Badan Usaha Milik Desa/Badan Usaha Milik Desa Bersama*. Diakses dari JDih BPK RI.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Muljanto Silajadja, dKK.,2023. Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM Utilization of Social Media (Digital Marketing) for MSME Product Marketing. Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global. Vol.2, No.2 Mei 2023 e-ISSN: 2962-0848; p-ISSN: 2964-5271, Hal 88-100.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.

Yunita Purnamasari, Ari Pradhanawati, Wahyu Hidayat, “ Analisis peluang E-Commerce Dalam Pengembangan Usaha Mikro Dan Menengah Produk Batik” (Studi Kasus pada Usaha Batik di Semarang), Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 4 no. 4 (September, 2015): 45, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/9226> (42-49).

Zainal Abidin., Dkk., 2020. Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. JURNAL ILMU KOMUNIKASI. VOL. 10 NO. 1 (2020): APRIL DOI: <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>. LINK : [Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik | Jurnal Ilmu Komunikasi](#)