

# Pengembangan Produk Unggulan Badan Usaha Milik Desa Berbasis E-Marketing

DOI: <http://dx.doi.org/10.18196/berdikari.v10i2.13191>

## ABSTRACT

Social media and e-commerce, such as Instagram and Shopee, are market platforms in great demand by the public because of the ease of transactions and their product variety. The existence of these media can help Bumdes Sambigede, Sumberpucung District, Malang Regency in reaching out to potential consumers widely. The purpose of this service is to improve the knowledge and skills of managers in marketing BUMDES products based on e-marketing. The research was held through surveys, and direct experiments/practices carried out through training and mentoring. The results of this activity were in the form of a BUMDES product brand logo, *rengginang* product stickers/labels, BUMDES Instagram media, and a marketplace at Shopee to promote products widely by maximizing existing features and supporting applications.

Keywords: BUMDES, e-commerce, *rengginang*, social media.

## ABSTRAK

Sosial media dan *e-commerce* seperti Instagram dan Shopee merupakan *platform* pasar yang sangat diminati oleh masyarakat karena kemudahan dalam melakukan transaksi dan ketertarikan terhadap konten yang ditampilkan. Adanya media tersebut dapat membantu Bumdes Sambigede, Kecamatan Sumberpucung, Kabupaten Malang dalam menjangkau calon konsumen secara luas. Tujuan pengabdian ini untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengelola dalam pemasaran produk BUMDES berbasis *e-marketing*. Metode yang diterapkan, yaitu survei dan percobaan/praktik langsung yang dilaksanakan melalui pelatihan dan pendampingan. Hasil kegiatan ini berupa logo *brand* produk BUMDES, stiker/label produk *rengginang*, media instagram BUMDES, dan *marketplace* di Shopee yang dapat mempromosikan produk secara meluas dengan memaksimalkan fitur yang ada dan aplikasi pendukung. Kata Kunci: kata kunci : *Bumdes, e-commerce, rengginang, sosial media*.

## PENDAHULUAN

*Social Networking System* (SNS) atau layanan jejaring sosial memiliki banyak jenis antara lain Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter, dan lain-lain. Saat ini, sosial media memiliki peranan penting untuk memasarkan produk. Awal mula pemasaran produk dulunya dilakukan

---

**CHAIRATUN NISAIL  
FIRDAUSI MADJID<sup>1</sup>,  
JANNATUL FIRDAUS<sup>2</sup>,  
AGUNG WINARNO<sup>3</sup>, AGUS  
HERMAWAN<sup>4</sup>**

1. Magister Manajemen, Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis, Universitas  
Negeri Malang.  
Jalan Semarang 5 Malang, Indonesia.  
E-mail:  
[chairatun.nisail2004138@students.um.ac.id](mailto:chairatun.nisail2004138@students.um.ac.id)

secara *wom* atau dari mulut ke mulut dan memanfaatkan relasi atau konsumen yang merekomendasikan produk secara cuma-cuma. Saat internet telah masuk diseluruh pelosok negeri, tentu itu adalah hal yang positif untuk disambut (Nasrullah, D, *et al.* 2017). Maka dari itu, teknologi juga berkembang dari waktu ke waktu. Penukaran informasi dapat dilakukan secara dua arah dan akan mendapatkan *feedback* dengan mudah. Hubungan antara penjual dan pembeli pun dapat dilakukan dengan mudah melalui internet. Semakin berkembangnya dunia teknologi informasi dan komunikasi saat ini, aktivitas yang dilakukan oleh setiap manusia juga sangat mudah (Deb, 2014). Kegiatan yang dapat dilakukan menggunakan sosial media, yaitu pengenalan produk, promosi produk yang akan dijual, dan memudahkan komunikasi dengan calon konsumen. Berkembangnya era digital ini menjadi efektif karena informasi dapat disampaikan secara dua arah antara pemberi dan penerima informasi yaitu melalui koneksi database (Afifah, Y. 2020).

Pada masa pandemi seperti sekarang, penting bagi pelaku usaha untuk memaksimalkan strategi pemasaran atau yang dikenal bauran pemasaran (*marketing mix*). Kotler dan Keller (2012) bauran pemasaran meliputi 4 hal, yaitu *promotion, price, product,* dan *place*. Contoh untuk strategi pemasaran yang sering ditemui yaitu iklan dan *sales promotion*. Namun seiring berjalannya waktu, pelaku usaha harus memaksimalkan penggunaan sosial media dan *e-commerce* agar menjangkau lebih banyak calon konsumen. Bumdes Kabersera, Desa Sambigede Kecamatan Sumberpucung, Kabupaten Malang terletak di 30 km dari Kota Malang. Bumdes Kabersera berdiri sejak tahun 2017 dengan 9 anggota, tetapi saat itu tidak aktif dan baru kembali aktif pada tahun 2019 hingga sekarang. Desa Sambigede terkenal dengan banyaknya pengusaha rengginang. Sebelum pandemi covid-19, terdapat 54 pengusaha rengginang yang tercatat oleh Bumdes Kabersera, tetapi setelah pandemi tercatat hanya 40 pengusaha dan yang aktif hanya sekitar 30 pengusaha rengginang. Pandemi covid-19 berdampak sangat kuat terhadap kelangsungan semua bidang kehidupan. Salah satu aspek terpenting yang terkena dampak pandemi covid-19 adalah keberlangsungan UMKM (Arianto, 2020; Hardilawati, 2020).

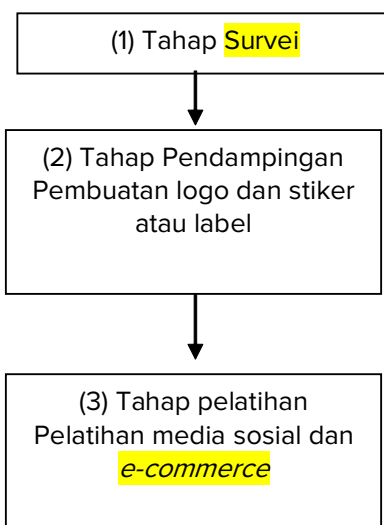
Masalah yang saat ini perlu diperhatikan adalah kurangnya kesadaran masyarakat untuk memaksimalkan manfaat *Social Network System* (SNS) dan *marketplace* untuk memperluas jangkauan konsumen. Kemudian pemilihan desain logo bumdes, desain stiker, dan *packaging* menjadi kendala bagi pihak bumdes. Produk rengginang yang dihasilkan oleh Desa Sambigede sudah terkenal memiliki kualitas yang bagus dan rasa

yang nikmat, tetapi kurangnya pengenalan dan promosi produk selain menggunakan *wom*. Maka dari itu, diperlukan strategi melakukan promosi produk dengan cara memanfaatkan SNS dan *marketplace* agar dapat mengenalkan produk secara meluas tanpa perlu menggunakan banyak tenaga dan biaya. Sekarang sudah waktunya pelaku bisnis bersiap untuk memasuki era baru dalam era digital. Menurut Utomo, *et. al.* (2019), saat ini SNS dan *marketplace* sudah menjadi pilihan yang terbaik dalam proses penjualan, masyarakat menyukai hal tersebut karena kemudahan dalam bertransaksi dan akses yang lebih *simple* dalam melihat produk yang ditawarkan. Pada tahun 2021, awal jumlah total pengguna internet di Indonesia tembus hingga 202 Juta. Pada awal tahun 2021, pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta. Jumlah itu meningkat 15,5% atau 27 juta dibandingkan Januari 2020 tahun lalu. Jumlah penduduk Indonesia saat ini 274,9 juta jiwa. Artinya penetrasi internet Indonesia akan mencapai 73,7% pada awal tahun 2021 (Riyanto, 2021). Dari data tersebut disimpulkan bahwa tiap tahun pengguna internet selalu meningkat. Maka dari itu, pelaku usaha dapat memanfaatkan kesempatan ini dengan melakukan promosi dan pengenalan produk melalui SNS dan *marketplace*.

Fakta di atas telah memberikan alasan mengapa tim melakukan pengabdian pada Bumdes Kabersera, Desa Sambigede. Diharapkan dari kegiatan pendampingan dan pelatihan ini dapat membantu pihak bumdes untuk mengenal dan memanfaatkan sosial media dan *e-commerce*. Dari pemaparan masalah di atas dapat dirumuskan permasalahan pihak bumdes, yaitu pihak bumdes belum mengetahui penggunaan SNS dan *marketplace*, pihak bumdes belum menggunakan media tersebut untuk *marketing* produk secara maksimal. Target luaran yang diharapkan dari adanya kegiatan pengabdian ini adalah Bumdes Kabersera dapat melakukan pengoperasian sosial media dan *e-commerce*, pihak bumdes dapat memasarkan produk menggunakan sosial media dan *e-commerce*. Kegiatan pengembangan produk unggulan desa ini mendorong semangat wirausaha mandiri yang memproduksi produk yang baru saja dipesan dan menjadi usaha kecil menengah (UKM) yang dapat terus menghasilkan produk untuk meningkatkan taraf hidupnya banyak orang. (Wiraguna *et al.*, 2019). Tujuan pengabdian ini adalah memberikan pendampingan, pengetahuan, dan wawasan tentang pemasaran secara meluas tidak hanya secara *word of mouth*, tetapi juga menggunakan bantuan sosial media dan *e-commerce*.

## METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pendampingan Bumdes Kabersera di Desa Sambigede, Kecamatan Sumberpucung, Kabupaten Malang dengan menggunakan pelatihan dan pendampingan untuk mengembangkan sumber daya manusia dan mempromosikan produk agar menjangkau konsumen lebih luas.



Gambar 1 Diagram alur pelaksanaan kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pelatihan penggunaan media sosial dan *e-commerce* dilaksanakan di Balai Desa Sambigede, Kecamatan Sumberpucung, Kabupaten Malang. Peserta pelatihan terdiri atas calon admin yang akan mengoperasikan akun media sosial dan akun *e-commerce*. Alur realisasi pada kegiatan pengabdian ini dimulai dari (1) Tahap survei termasuk mendapatkan informasi apa saja yang dibutuhkan dan kendala-kendala yang dialami pihak Bumdes Kabersera, (2) melakukan pendampingan berupa pembuatan desain logo dan stiker atau label produk unggulan rengginang dengan menggunakan aplikasi Canva, dan (3) melakukan pelatihan pengoperasian media sosial dan *marketplace* yang dapat berguna dalam mempromosikan produk yang dilaksanakan dengan beberapa tahap. Tahap awal yaitu mengenalkan fungsi media sosial dan *e-commerce*. Selanjutnya, melaksanakan pembuatan akun sosial media dan *marketplace* dan tutorial mengoperasikan akun media tersebut. Selain itu, tim pengabdian juga melakukan pengenalan tentang cara membuat konten untuk menarik minat konsumen seperti memanfaatkan *reels* Instagram, Snapgram, *feeds* Instagram menggunakan aplikasi Canva, Capcut, dan Photoroom agar lebih menarik konsumen. Adapun *output* pengabdian ini adalah untuk menggunakan logo sebagai identitas Bumdes Kabersera, pembuatan stiker

sebagai label dari produk rengginang agar memudahkan dalam mempromosikan produknya. Penerapan sosial media Instagram Business dan *marketplace* Shopee dalam memasarkan produk unggulan rengginang dengan lebih luas menggunakan memanfaatkan beberapa fitur konten dan aplikasi pendukung lainnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat tentang pelatihan penerapan sosial media dan *marketplace* dalam pengembangan mempromosikan produk unggulan rengginang di Bumdes Kabersera dimulai dengan kegiatan tahap survei bersama para pengurus Bumdes, Kepala Desa, dan Sekretaris Desa Sambigede. Kegiatan awal dilakukan untuk menentukan identifikasi permasalahan atau kebutuhan Bumdes. Hasil yang dicapai pada kegiatan FGD tersebut adalah belum memiliki logo sebagai identitas keberadaan Bumdes Kabersera, penjualan produk unggulan rengginang tersebut tanpa label dan belum memanfaatkan media promosi baik media sosial maupun *e-commerce* dan hanya memanfaatkan media *word of mouth* untuk mendapatkan konsumen. Hal tersebut terjadi karena faktor kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai perkembangan teknologi dan pengembangan manajemen promosi saat ini.

Berdasarkan hasil survei dan kegiatan FGD yang telah dilakukan, tim melaksanakan kegiatan membantu pembuatan desain logo dan label yang diharapkan pihak bumdes dapat memanfaatkan hal tersebut untuk memperkenalkan atau membangun kesadaran konsumen atas keberadaan adanya produk dan identitas produk unggulan Desa Sambigede. Pembuatan desain logo dan label tersebut memanfaatkan media aplikasi Canva karena dapat diakses lebih mudah. Format desain logo dibuat menggunakan warna yang menarik, sedangkan format desain label dibuat berdasarkan warna yang identik dengan makanan, seperti warna kuning, orange, dan merah untuk menarik minat beli konsumen dengan mencantumkan *contact person*, jenis varian rasa, *ingredients* atau komposisi, *expired date*, dan sebagainya yang mudah untuk diketahui oleh konsumen ketika ingin melakukan pemesanan produk. Hal ini dimaksudkan karena produk yang memiliki label yang menarik, praktis, jelas, dan elegan maka akan berakibat positif pada omzet perdagangan dan perkembangan usaha (Churiyah, *et, al.* 2021). Pada akhirnya, desain logo dan stiker untuk label rengginang disetujui oleh pihak Bumdes Kabersera.



**Gambar 3** Desain Stiker atau *label* rengginang

Sumber: gambar diolah oleh tim pengabdian, 2021



**Gambar 2** Logo Bumdes Kabersera

Sumber: gambar oleh tim pengabdian, 2021



**Gambar 4** Foto konten produk rengginang menggunakan aplikasi photoroom

Sumber: gambar diolah oleh tim pengabdian, 2021

Dalam mendukung *output* pelatihan dalam penerapan *social networking system* (SNS) sebagai upaya pengembangan promosi produk unggulan rengginang, dilakukan kegiatan pelatihan yang dilaksanakan di Balai Desa Sambigede terutama kepada para admin yang suatu saat akan mengelola akun *e-marketing*. Penelitian Harinie *et. al.* (2020:51-59) menunjukkan hasil bahwa dengan memanfaatkan media sosial berupa aplikasi *Chatting* yaitu WhatsApp dapat membantu mitra karena belum memanfaatkan promosi melalui media tersebut sehingga mereka dapat melakukan promosi secara kreatif dan mampu meningkatkan volume penjualan produk. Pelatihan ini lebih fokus pada penggunaan *Instagram Business* sebagai alat pemasaran karena melakukan promosi lebih gampang, mempermudah dalam menyusun strategi pemasaran melalui fitur *Instagram Bussines*, adanya beberapa informasi mengenai kategori bisnis pada akun tersebut, adanya fitur kontak dan alamat, dan dapat mengetahui waktu yang tepat dalam menganalisis target pasar.

Selanjutnya, kami juga melakukan pemasaran menggunakan *e-commerce* untuk mempermudah produk yang ingin dipasarkan dengan pembayaran dilakukan secara online dan membantu mencari produk yang diinginkan konsumen menggunakan fitur *search* yang dilengkapi dengan fungsi filter pada setiap pencarian sehingga konsumen dengan gampang dalam mencari produk dan mempermudah proses jual beli. Instagram merupakan media sosial yang dapat mempromosikan dengan ruang lingkup lebih luas sehingga dapat menjangkau konsumen yang potensial (Utomo, *et. al.* 2019). *E-commerce* merupakan sebuah teknologi untuk melakukan transaksi pembelian, penjualan, dan pemasaran produk dan jasa melalui perangkat internet (Siswanto, *et. al.* 2020). Salah satu fungsi media tersebut yaitu untuk memaksimalkan efisiensi waktu dan jangkauan lebih luas (Harto, *et. al.* 2019).

Pelaksanaan pelatihan pemanfaatan *e-commerce* diawali dengan pembukaan acara oleh Ketua dan Sekretaris Bumdes Kabersera dan dilanjutkan dengan kegiatan yakni pemberian materi pelatihan mulai dari manfaat, contoh, dan praktik langsung tentang pemanfaatan *Instagram Business* dan *Shopee*. Selain itu, pembuatan konten menarik melalui pemanfaatan fitur-fitur *Instagram Business*, seperti *Reels*, *Insta story*, *Feeds*, dan lain-lain melalui beberapa aplikasi seperti Canva, CapCut, dan Photoroom. Tujuan dalam pelatihan ini adalah memasarkan produk unggulan Desa Sambigede berupa rengginang melalui Bumdes Kabersera dengan memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini seperti media sosial dan *e-commerce* agar menjangkau konsumen lebih luas sehingga pihak Bumdes Kabersera tidak hanya melakukan pemasaran secara *word of mouth*, tetapi sudah

memanfaatkan media promosi digital. Pada dasarnya, pemasaran melalui media sosial seperti *Instagram Business* dengan akun @bumdes\_sambigede dapat membuat perusahaan mendapatkan signifikansi yang lebih baik tentang kepentingan konsumen untuk membentuk komunikasi yang lebih positif dan efisien (Priansa, 2017).

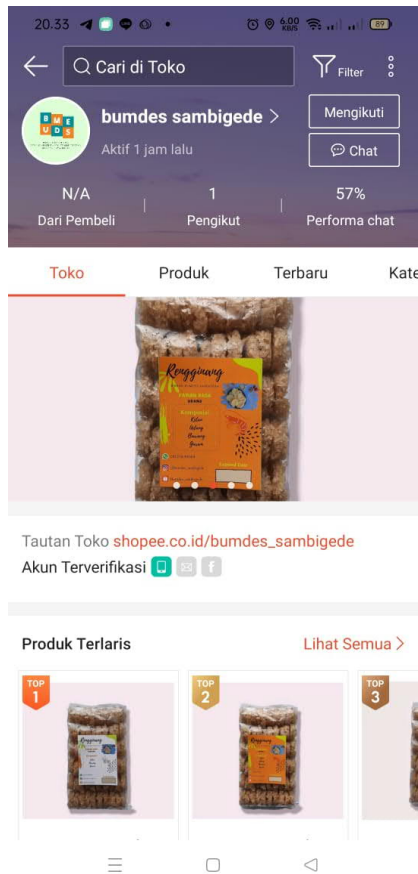
Salah satu fitur yang terdapat pada *Instagram Business* yaitu *Insight*. Fitur tersebut dapat merekam aktivitas konsumen yang mengunjungi akun Instagram mulai dari dapat mengetahui kunjungan profil, interaksi konsumen pada konten yang dibuat, lokasi, usia, dan sebagainya sehingga pebisnis dapat mengetahui langkah apa selanjutnya yang akan dilakukan untuk menarik minat konsumen. Selain itu, keuntungan memasarkan produk melalui Instagram yaitu lebih efektif, menghemat biaya, distribusi lebih luas, mudah dikenal, dan sebagainya (Susanti, *et. al.* 2019). Pemasaran melalui *e-commerce* seperti Shopee dengan username bumdes\_sambigede dapat bermanfaat dengan biaya yang relatif rendah, mempermudah transaksi dan komunikasi antarpemula dan pembeli karena adanya beberapa fitur seperti memberikan keterangan warna, ukuran, foto, dan *review* dari konsumen sebelumnya sehingga hal ini dapat meyakinkan konsumen untuk mengonsumsi produk yang dijual (Wijaya & Warnadi, 2019). Namun, pada penelitian Harto *et. al.* (2019:39-45) menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan media *e-marketing* melalui *website* dan Facebook dapat meningkatkan pendapatan pada UMKM sehingga mitra juga dapat mengelola media tersebut dengan mengomunikasikan produk dengan merek produk kepada konsumen sehingga dapat menjangkau konsumen untuk melakukan pembelian secara lanjut.



**Gambar 5** Para pemateri memaparkan materi pelatihan sosial media dan *e-commerce*

Sumber: dokumen pribadi tim pengabdian, 2021





**Gambar 7** output media sosial berupa **Instagram Business**  
Sumber: akun *Instagram@bumdes\_sambigede*



**Gambar 6** output berupa **e-commerce shopee**  
Sumber: akun *ShopeeBumdes\_sambigede*

## SIMPULAN

Saat ini, sosial media memiliki peranan penting untuk memasarkan produk. Awal mula pemasaran produk dulunya dilakukan secara *wom* atau dari mulut ke mulut dan memanfaatkan relasi atau konsumen yang merekomendasikan produk secara cuma-cuma. Kegiatan yang dapat dilakukan menggunakan sosial media yaitu pengenalan produk, promosi produk yang akan dijual, dan memudahkan komunikasi dengan calon konsumen. Bumdes Sambigede memerlukan perhatian dalam kesadaran untuk memaksimalkan sosial media dan *e-commerce* untuk memperluas jangkauan konsumen serta pemilihan desain logo bumdes, desain stiker, dan *packaging* masih menjadi kendala. Maka dari itu, diperlukan pembuatan logo dan stiker yang sesuai dengan keinginan pihak bumdes serta strategi untuk memasarkan produk dengan cara memanfaatkan fitur yang ada pada media sosial dan *e-commerce* untuk melakukan promosi secara meluas

tanpa perlu menggunakan banyak tenaga dan biaya. Hasil yang didapatkan adalah pihak bumdes beserta admin sosial media dan *e-commerce* dapat memaksimalkan penggunaan fitur-fitur pada Instagram dan *e-commerce* agar dapat menjangkau calon konsumen secara luas. Kegiatan promosi menggunakan Instagram juga harus digencarkan agar calon konsumen tertarik untuk membeli produk bumdes.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Agung Winarno dan Bapak Agus Hermawan selaku dosen pembimbing dalam pelaksanaan kegiatan pelatihan yang telah memberikan saran dalam penulisan ini.
2. Bumdes Kabersera dan seluruh anggota staf yang menerima kami dalam melaksanakan kegiatan ini.
3. Kepala desa dan seluruh anggota staf Desa Sambigede, Kecamatan Sumberpucung, Kabupaten Malang yang telah memberikan izin untuk melakukan pendampingan pada bumdes.

### DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Y. N., Hatta, M., & Putra, B. C. 2020. *Pendampingan Peningkatan Penjualan Produk Olahan Markisa Berbasis Weblog*. Jurnal KARINOV, 3(3), 195-200.
- Arianto, B. 2020. *Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid 19*. ATRABIS. Jurnal Administrasi Bisnis., 6 (2)
- Deb, S. 2014. *Information Technology, Its Impact on Society and Its Future*. Advances in Computing, 4(1), 25–29.
- Harinie, L. T., & Hukom, A. 2020. *Pendampingan dalam Memasarkan Produk Hasil Usaha UKM melalui Penggunaan Media Sosial di Kabupaten Gunung Mas Kalimantan Tengah*. Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(1), 51-59.
- Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. 2019. *Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM*. JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat), 3(1), 39-45.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing management*, 14th. *Person Education*.
- Nasrullah, D., Hidayatullah, A., & WP, S. U. 2016. *Pendampingan E-Commerce dan Pendidikan di Cerme Kecamatan Ngimbang Lamongan*. Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(1), 11-17.
- Priansa, Donni Juni, 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Riyanto, G. 2021. "Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta". <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>. diunduh pada Selasa, 9 November 2021 9:30.
- Siswanto, E., Kusumajanto, D. D., Prohimi, A. H. A., & Murdiono, A. 2020. *E-Marketing Untuk IKM Sanan Kota Malang*. Jurnal Graha Pengabdian, 2(2), 103-113.
- Sholikan, S., Susanti, E., & Pratikto, H. 2021. *Strategi Penguatan Daya Saing UMKM Dimasa Pandemi COVID-19*. Jurnal KARINOV, 4(2), 129-135.
- Susanti, S., Gunawan, W., & Sukaesih, S. 2019.

*Pengembangan Pemasaran Bordir dan Kelom Geulis Tasikmalaya Melalui Media Sosial.*

Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(3), 248-261.

Utomo, S. H., Qurrata, V. A., Purnamasari, V., & Seprillina, L. 2019. *Peningkatan Omset Penjualan Melalui Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah Alas Kaki Berbahan Kulit.* Jurnal Karinov, 2(1), 57-61.

Wijaya, E., & Warnadi, W. 2019. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee: Dampak Dari E-Commerce.* Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen, 7(2), 152-164.

Wiraguna, R. T., Prameka, A. S., Muhammad, M., & Dharma, B. A. 2019. *Perancangan dan Pengembangan Pusat Bisnis Berbasis Online Produk Unggulan Desa Sejahtera Mandiri (DSM) Kucur, Dau-Kabupaten Malang.* Jurnal KARINOV, 2(1), 33-38.