

PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING PADA BUMDes DAN UMKM DALAM UPAYA MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT DESA SIALLAGAN PINDARAYA, KABUPATEN SAMOSIR

**Hendrick Antonius¹, Eka Evriza², Okky Agastya³, Putri Keumala Ayu⁴,
Nana Amelia⁵**

Universitas Terbuka (Indonesia)

hendrick@ecampus.ut.ac.id

Abstrak

Kata Kunci:
*Digital
Marketing,
Branding,
Produk
UMKM,
Desa Wisata*

Desa Siallagan menjadi salah satu desa destinasi wisata yang berada di Pulau Samosir yang mendapat anugerah menjadi bagian dari ‘kepingan surga’ Danau Toba. Pulau Samosir merupakan tanah lelelur asal muasal suku Batak Toba memiliki kombinasi yang apik antara keindahan alam khas Danau Toba yang eksotis dan kearifan local yang sarat akan budaya dan adat istiadat suku Batak. Tim Pengabdian mencoba membantu mengidentifikasi kebutuhan masyarakat akan potensi yang dimiliki dengan mengadakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat. Adapun tujuan dari PkM ini dilakukan untuk memberikan kontribusi yang nyata kepada masyarakat Desa Siallagan Pindaraya yang memiliki potensi besar berupa UMKM dan BUMDes yang mana dalam pelaksanaan penjualan produk belum dilakukan secara maksimal khususnya melalui media social dan marketplace (penjualan online) dikarenakan belum memaksimalkan penjualan secara digital marketing. Oleh karena itu, guna mengatasi dan menyelesaikan permasalahan tersebut, tim PKM melakukan kerjasama dengan BUMDes dan pelaku UMKM untuk melaksanakan kegiatan pengabdian menggunakan metode pendampingan pada UMKM berupa pelatihan digital marketing, branding produk dan pembuatan akun pada marketplace. Diharapkan melalui kegiatan pengabdian ini dapat meningkatkan promosi wisata Desa Siallagan Pindaraya yang akan berdampak pada peningkatan ekonomi masyarakat di daerah tersebut melalui pengembangan digital marketing bagi BUMDes dan UMKM Desa Siallagan Pindaraya.

. Abstract

Siallagan Village is one of the tourist destination villages located on Samosir Island, which is blessed to be part of the 'heavenly piece' of Lake Toba. Samosir Island, the ancestral land of the Batak Toba tribe, has a beautiful combination of the exotic natural beauty of Lake Toba and local wisdom that is rich in Batak culture and customs. The Community Service Team tried to help identify the community's needs for the potential they have by conducting Community Service activities. The purpose of this

Community Service is to provide a real contribution to the community of Siallagan Pindaraya Village which has great potential in the form of MSMEs and Village-Owned Enterprises, where the implementation of product sales has not been carried out optimally, especially through social media and marketplaces (online sales) due to not maximizing digital marketing sales. Therefore, to overcome and solve this problem, the Community Service team collaborated with Village-Owned Enterprises and MSMEs to carry out community service activities using the method of mentoring MSMEs in the form of digital marketing training, product branding, and account creation on marketplaces. It is hoped that through these community service activities, it can increase the promotion of Siallagan Pindaraya Village tourism which will have an impact on increasing the community's economy in the area through the development of digital marketing for Village-Owned Enterprises and MSMEs in Siallagan Pindaraya Village.

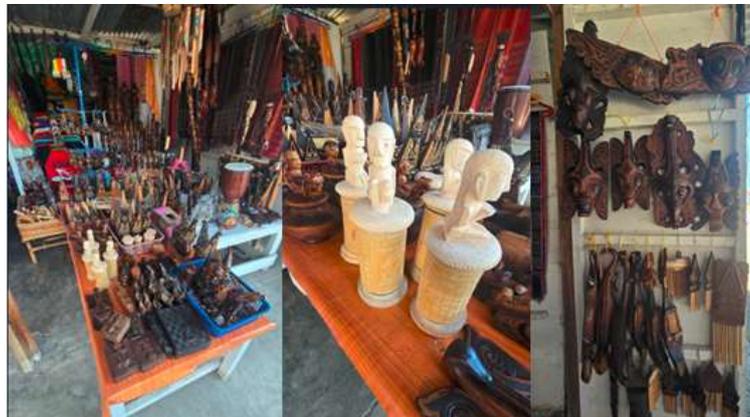
A. Pendahuluan

Desa Siallagan Pindaraya, sebuah permata tersembunyi di Pulau Samosir, telah lama memikat wisatawan dengan pesonanya yang unik. Perpaduan antara keindahan alam Danau Toba yang memukau dan kekayaan budaya Batak Toba yang kental menjadikan desa ini sebuah destinasi wisata yang sangat potensial. Namun, di balik keindahan alam dan kekayaan budaya tersebut, terdapat potensi ekonomi masyarakat yang belum tergarap secara optimal.

Potensi ekonomi masyarakat Desa Siallagan terutama terletak pada sektor UMKM dan BUMDes. Produk-produk lokal yang dihasilkan masyarakat memiliki nilai jual yang tinggi, baik dari segi kualitas maupun keunikannya. Berikut adalah beberapa potensi ekonomi desa Siallagan :

- **Kekayaan Budaya dan Alam:** Keberadaan Desa Siallagan di Pulau Samosir yang kaya akan budaya Batak Toba dan keindahan alam Danau Toba menjadi modal utama dalam pengembangan produk-produk unik dan berkualitas. Produk-produk kerajinan tangan, kuliner khas, dan produk pertanian organik memiliki potensi pasar yang sangat besar, baik di tingkat lokal maupun nasional.

- **UMKM dan BUMDes yang Aktif:** Adanya UMKM dan BUMDes menunjukkan adanya inisiatif masyarakat untuk mengembangkan ekonomi lokal. Ini adalah modal sosial yang sangat berharga dan dapat menjadi dasar untuk membangun usaha yang lebih besar dan berkelanjutan.
- **Minat Wisatawan:** Desa Siallagan sebagai destinasi wisata menarik minat wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Hal ini membuka peluang bagi UMKM dan BUMDes untuk memasarkan produknya langsung kepada wisatawan.



Gambar 1. Hasil Produk Kerajinan Tangan Desa Siallagan Pindaraya

Sayangnya, pemasaran produk-produk tersebut masih terkendala oleh berbagai factor. salah satunya adalah kurangnya pemanfaatan teknologi digital dalam memasarkan produk. Terkait hal tersebut, tim pengabdian mencoba untuk melihat beberapa tantangan yang mungkin jadi penghambat dalam pemasaran produk Desa Siallagan, sebagai berikut :

- **Kurangnya Pemanfaatan Teknologi Digital:** Mayoritas pelaku UMKM dan BUMDes di Desa Siallagan belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Hal ini menyebabkan jangkauan pasar mereka terbatas, kesulitan dalam bersaing dengan produk sejenis, dan kurangnya informasi mengenai tren pasar.
- **Keterbatasan Modal:** Banyak UMKM dan BUMDes yang memiliki kendala dalam hal modal untuk pengembangan usaha, termasuk untuk kegiatan

pemasaran. Hal ini membuat mereka sulit untuk melakukan promosi yang efektif dan mengembangkan produk baru.

- **Keterbatasan Pengetahuan:** Pelaku UMKM dan BUMDes seringkali kurang memiliki pengetahuan tentang teknik pemasaran, branding, dan pengelolaan keuangan. Hal ini menyebabkan kesulitan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat.
- **Infrastruktur yang Belum Memadai:** Keterbatasan akses internet dan jaringan telekomunikasi di beberapa daerah di Desa Siallagan menjadi kendala dalam pengembangan pemasaran digital.
- **Persaingan yang Ketat:** Produk-produk UMKM dan BUMDes Desa Siallagan harus bersaing dengan produk-produk sejenis dari daerah lain yang mungkin memiliki akses pasar yang lebih luas.

Dalam konteks era digital seperti saat ini, pemasaran secara online melalui media sosial dan marketplace menjadi salah satu strategi yang sangat efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, sebagian besar pelaku UMKM dan BUMDes di Desa Siallagan belum mampu memanfaatkan potensi digital marketing secara maksimal. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya pengetahuan tentang digital marketing, terbatasnya akses terhadap teknologi, dan kurangnya sumber daya yang memadai.

Desa Siallagan memiliki potensi ekonomi yang sangat besar, namun masih banyak tantangan yang harus diatasi. Keunggulan komparatif yang dimiliki, yaitu kekayaan budaya dan alam, perlu dimanfaatkan secara maksimal untuk menciptakan produk-produk yang unik dan bernilai tambah. Namun, kurangnya pemanfaatan teknologi digital menjadi hambatan utama dalam mengembangkan pemasaran produk.



Gambar 2. Huta Siallagan

Peluang yang terbuka sangat besar dengan adanya perkembangan teknologi digital. Melalui platform e-commerce, media sosial, dan berbagai aplikasi pemasaran lainnya, produk-produk lokal Desa Siallagan dapat menjangkau pasar yang lebih luas, baik di dalam maupun luar negeri. Selain itu, dengan adanya pelatihan dan pendampingan, pelaku UMKM dan BUMDes dapat meningkatkan kapasitas mereka dalam mengelola bisnis dan pemasaran.

Untuk memaksimalkan potensi ekonomi Desa Siallagan, diperlukan upaya yang terintegrasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat. Dengan memanfaatkan teknologi digital dan mengembangkan kapasitas pelaku usaha, diharapkan produk-produk lokal Desa Siallagan dapat semakin dikenal dan memiliki daya saing yang tinggi di pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, tim pengabdian dari Universitas Terbuka hadir untuk memberikan solusi terkait permasalahan tersebut. Tim PKM melakukan kerjasama dengan BUMDes dan pelaku UMKM untuk melaksanakan kegiatan pengabdian menggunakan metode pendampingan pada UMKM berupa pelatihan digital marketing, branding produk dan pembuatan akun pada marketplace. Diharapkan melalui kegiatan pengabdian ini dapat meningkatkan promosi wisata Desa Siallagan Pindaraya yang akan berdampak pada peningkatan

ekonomi masyarakat di daerah tersebut melalui pengembangan digital marketing bagi BUMDes dan UMKM Desa Siallagan Pindaraya.

B. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan abdimas dilakukan dengan metode Foccus Group Discussion (FGD) dan juga pendampingan pembuatan akun pada platform digital marketing. Kegiatan ini dilaksanakan di Balai Desa Siallagan Pindaraya dan diikuti oleh kurang lebih 30 orang peserta yang berasal dari BUMDes dan juga pelaku UMKM di sekitar Desa Siallagan Pindaraya, Kecamatan Simanindo, Kabupaten Samosir.

Adapun materi yang disampaikan meliputi : pelatihan digital marketing, branding produk dan pembuatan akun pada marketplace.

Dampak yang diharapkan dari kegiatan pendampingan ini adalah dapat meningkatkan kinerja UMKM dan BUMDes di Desa Siallagan melalui pemanfaatan teknologi digital. Kegiatan pengabdian ini juga kiranya dapat memberikan kontribusi nyata bagi peningkatan pendapatan masyarakat dan pengembangan ekonomi desa.

C. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pendampingan *digital marketing* untuk BUMDes dan UMKM dimulai pada akhir Oktober 2024 dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Siallagan Pindaraya. Kegiatan ini diikuti oleh sekitar 30 orang. Ada beberapa tahapan yang dilakukan, seperti gambar berikut :



Gambar 3. Tahapan Kegiatan Pelaksanaan PkM

Tahap Persiapan yang dilakukan adalah pengamatan terhadap BUMDes dan UMKM yang belum punya media sosial dan bagi BUMDes dan UMKM yang jarang memposting di akun media sosial. Selanjutnya, sesi diskusi

terkait strategi penjualan yang mereka gunakan, dan pelatihan apa saja yang telah mereka lakukan dalam meningkatkan jumlah penjualan.

Selanjutnya, pada tahap pelatihan ini, materi tentang Digital Marketing yang dilaksanakan pada tanggal 1 November 2024 dengan materi meliputi konsep dasar digital marketing, strategi dasar digital marketing untuk pemula, peran branding dalam identitas produk, strategi dan dampak branding serta praktik simulasi membuat akun.

Tahap monitoring/evaluasi dan tahap monitoring/evaluasi ini merupakan tahapan akhir dalam proses kegiatan yaitu dengan melihat tingkat pemahaman peserta saat mengikuti pelatihan dan manfaat serta tindak lanjut setelah mengikuti proses kegiatan pelatihan ini.

C.1 Tahap Persiapan

Pelaksanaan pelatihan pada hari Jumat tanggal 1 November 2024 pukul 10.00-selesai bertempat di Kantor Desa Siallagan Pindaraya dan dibuka langsung oleh Kepala Desa Siallagan Pindaraya dan ketua tim pelaksana kegiatan pengabdian masyarakat, Ibu Eka Evriza, S.Sos.,M.I.Kom,

Adapun penyampaian materi oleh Bapak Okky Agastya, S.S dengan materi yang disampaikan yaitu : konsep dasar digital marketing, strategi dasar digital marketing untuk pemula, peran branding dalam identitas produk, strategi dan dampak branding serta praktik simulasi membuat akun, setelah itu dilanjutkan dengan sesi diskusi dengan para peserta. Dalam kegiatan ini juga turut terlibat mahasiswa Universitas Terbuka yang membantu peserta dalam pembuatan akun media social dan juga *online marketplace* yaitu Muhammad Nurmarendra dan Nana Amelia.

C.2 Tahap Pelatihan

Pada tahap pelatihan ini disampaikan materi tentang pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. Persamaan persepsi tentang definisi media sosial yaitu sebagai suatu platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Beberapa aktivitas yang

dapat dilakukan di media sosial, misalnya yaitu melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video. Dilanjutkan dengan fungsi dari media sosial antara lain komunikasi, branding, tempat usaha dan pemasaran. Dijelaskan juga manfaat dari media sosial, lalu menyebutkan salah satu contoh media sosial yang kerap kali dipakai oleh masyarakat sekitar yaitu facebook, Instagram dan tiktok.

Pada sesi pelatihan ini, disampaikan juga materi mengenai manfaat dan tantangan digital marketing, strategi dasar untuk membuat konten kreatif, peran dan dampak branding dalam identitas produk serta praktik membuat akun. Pemateri memberikan kesempatan bagi peserta untuk berpikir “bagaimana jika BUMDes dan UMKM menjual produk atau jasa di Live Facebook?” lalu praktik membuat akun bisnis facebook dan instagram, maupun tiktok untuk bisa menyasar konsumen sebanyak mungkin. Setelah sesi pemaparan materi, kemudian dibuka ruang diskusi bagi peserta yang didampingi oleh mahasiswa UT Medan yang terlibat dalam kegiatan PkM ini. Peserta yang hadir dan belum memiliki media sosial seperti facebook dan Instagram, setelah mengikuti pelatihan akhirnya memiliki dua akun media sosial tersebut. Beberapa di antaranya bahkan juga membuat akun tiktok untuk mempromosikan produknya.



Gambar 4. Pelatihan Digital Marketing

C.3 Tahap Monitoring/Evaluasi

Kegiatan pelatihan ini dipantau dan dievaluasi dengan mengajukan beberapa pertanyaan dan tim pengabdian membagikan kuesioner kepada peserta sebagai responden untuk melihat tingkat pemahaman peserta saat mengikuti pelatihan dan manfaat serta tindak lanjut setelah mengikuti proses kegiatan pelatihan ini.

Tabel di bawah memperlihatkan perbedaan hasil pre test dan post test terkait pengetahuan peserta mengenai digital marketing. Rata-rata menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta tentang pemasaran digital dan pengembangan produk. Pengelolaan BUMDes dan UMKM memerlukan informasi-informasi terkait dengan produknya agar memiliki nilai tambah tinggi, dan memiliki jaringan kemitraan dalam pemasarannya. Para peserta menyatakan tidak cukup waktu pelatihan yang diberikan karena terlalu singkat, melihat antusias peserta yang memiliki semangat dan kemauan untuk terus menggali pengetahuan tentang pentingnya digital marketing.

No.	Pertanyaan	Hasil Pre-test (%)	Hasil Post-test (%)
1	Apakah pernah mengikuti pelatihan pemasaran digital?	60	100
2	Apakah memiliki pengetahuan mengenai pemasaran digital?	52	100
3	Apakah mengetahui tentang strategi digital marketing?	44	100
4	Seberapa tertarik menggunakan digital marketing?	80	100
5	Apakah mengetahui strategi membuat konten kreatif?	64	100
6	Apakah mengetahui tentang branding produk?	45	100
7	Apakah mengetahui dampak dari strategi branding dalam identitas produk?	55	100
8	Apakah memiliki akun media sosial (fb, ig dan tiktok)?	73	100
9	Apakah memiliki akun online marketplace (shopee, tokopedia, lazada dll)?	84	100
10	Apakah waktu untuk sesi pelatihan cukup?	67	70

Tabel 1. Hasil pretest dan posttest Peserta Pelatihan

Di akhir sesi dilakukan sesi dokumentasi foto bersama dan mengucapkan terima kasih atas terselenggaranya kegiatan pelatihan digital marketing bagi BUMDes dan UMKM Desa Siallagan Pindaraya dengan harapan pelatihan yang telah diberikan dapat bermanfaat dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Desa Siallagan Pindaraya.



Gambar 4. Photo bersama Tim PkM UT Medan

D. Simpulan

Dari hasil kegiatan dan data tanggapan peserta dapat disimpulkan bahwa peserta kegiatan pada umumnya belum memiliki pemahaman tentang digital marketing dan penggunaan media online marketing. Pelatihan pemasaran bagi BUMDes dan UMKM Desa Siallagan Pindaraya ini memberikan solusi sebagai berikut: Dengan memberikan pelatihan digital marketing kepada para pengurus BUMDes dan pelaku UMKM, mereka dapat merasakan manfaat dan kemudahan dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan serta solusi dari permasalahan ketidaktahuan dan ketidakpahaman. Selain memahami dan menerapkan cara menggunakan pemasaran digital, peserta juga akan didukung tentang cara membuat akun di media digital untuk meningkatkan jejaring dan memperluas upaya pemasaran. Akun media digital yang diajarkan adalah Facebook Bisnis, akun Instagram Business (IG), dan Aplikasi Tiktok yang lagi terkenal.

E. Ucapan Terima Kasih

Kegiatan ini dilakukan sebagai bagian dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) nasional dalam rangka pengembangan tridharma Perguruan Tinggi. Tim Pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Universitas Terbuka yang sudah memberikan kesempatan pendanaan tahun 2024. Selain itu, ucapan terima kasih juga tim sampaikan kepada seluruh masyarakat Desa Siallagan Pindaraya dan stakeholder terkait yang telah berpartisipasi aktif dan menerima kedatangan tim pengabdian Universitas Terbuka untuk melaksanakan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini. Tak lupa ucapan terima kasih juga kami sampaikan secara khusus kepada Ketua LPPM Universitas Terbuka dan Direktur UT Medan yang sudah memberikan kepercayaan kepada tim pengabdian untuk melaksanakan kegiatan pengabdian ini sepanjang tahun 2024.

F. Referensi

- Albet, P., & Dewi, S. I. (2019). Strategi Branding Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang dalam Membentuk Image Sebagai Kota Pariwisata. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(2), 107-115.
- Fanaqi, Chotijah, Ummu Salamah, and Devi Gusara Rahmadhan. 2022. "Strategi Marketing Desa Wisata Berbasis Digital." *Jurnal Komunikasi Dan Media* 6(2):233-48.
- Irawan, Dwi, and Muhammad Wildan Affan. 2020. "Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang." *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)* 1(1):32-36. doi: 10.22219/janayu.v1i1.11188.
- Jackie, Rina Friska B. Siahaan, Dewi Anggraini, Willi Chandra, and Fauzi A.M. Hutabarat. 2022. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Di Teko Healthy Resto Medan." *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 1(2):167-75. doi: 10.55123/sosmaniora.v1i2.446.