

## Sosialisasi Pemasaran Holistik Berbasis Digital Dalampengembangan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Pancalaksana

Amalia Fatia<sup>1</sup>, Tiara Asti Meida<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Pamulang, Indonesia

Corresponding Author: [dosen03432@unpam.ac.id](mailto:dosen03432@unpam.ac.id)

### ABSTRACT

The rapid advancement of digital technology has fundamentally transformed marketing practices, compelling business entities including Village-Owned Enterprises (BUMDes) to swiftly adapt to evolving market dynamics. BUMDes Pancalaksana, despite its considerable local economic potential, continues to face limitations in adopting modern marketing strategies and leveraging digital tools. This community service activity aimed to provide a comprehensive understanding of holistic marketing concepts integrated with digital technology through an educative and participatory approach. The program was implemented in six stages: preparation, needs identification, socialization, practical digital marketing training, mentoring, and evaluation. Results demonstrated significant improvement in participants' understanding of holistic marketing, digital platform utilization, and the ability to develop coherent and integrated marketing strategies. This program contributed to strengthening BUMDes institutional capacity as an adaptive, innovative, and competitive driver of the village economy.

**Keywords:** *Bumdes, Holistic Marketing, Digital Marketing, Village Economic Development, Socialization*

Received: 01.01.2026	Revised: 01.02.2026	Accepted: 01.03.2026	Available online: 01.06.2026
-------------------------	------------------------	-------------------------	---------------------------------

### A B S T R A C T

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam praktik pemasaran, menuntut setiap pelaku usaha termasuk Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) untuk beradaptasi secara cepat terhadap dinamika pasar. BUMDes Pancalaksana, yang memiliki potensi ekonomi lokal cukup besar, masih menghadapi keterbatasan dalam hal strategi pemasaran modern dan pemanfaatan teknologi digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memberikan pemahaman komprehensif kepada pengelola BUMDes mengenai konsep pemasaran holistik yang terintegrasi dengan teknologi digital, melalui pendekatan edukatif dan partisipatif. Kegiatan dilaksanakan dalam enam tahap: persiapan, identifikasi kebutuhan, sosialisasi, pelatihan praktik digital marketing, pendampingan, serta evaluasi dan monitoring. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman pengelola BUMDes terhadap konsep pemasaran holistik, kemampuan penggunaan platform digital, serta kapasitas penyusunan strategi pemasaran yang terarah dan terintegrasi. Program ini berkontribusi pada penguatan kelembagaan BUMDes sebagai penggerak ekonomi desa yang adaptif, inovatif, dan berdaya saing tinggi.

**Keywords:** *Bumdes, Pemasaran Holistik, Digital Marketing, Pengembangan Ekonomi Desa*

Received:	Revised:	Accepted:	Available online:
01.01.2026	01.02.2026	01.03.2026	08.06.2026

### PENDAHULUAN

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) merupakan instrumen strategis yang diamanatkan pemerintah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi desa serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh. Sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa, BUMDes diharapkan mampu mengelola potensi lokal secara optimal, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan nilai tambah produk dan jasa desa. Keberadaan BUMDes dalam ekosistem ekonomi desa seharusnya menjadi motor penggerak yang mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan berbasis teknologi. Namun demikian, dalam praktiknya, banyak BUMDes yang masih menghadapi berbagai tantangan mendasar. Keterbatasan sumber daya manusia, rendahnya literasi digital, serta minimnya pemahaman terhadap strategi pemasaran modern menjadi hambatan utama. Aktivitas

pemasaran yang dijalankan masih didominasi oleh pendekatan konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung di lingkungan lokal tanpa memanfaatkan platform digital yang sebenarnya dapat menjangkau pasar lebih luas dengan biaya yang relatif efisien (Ghofar et al., 2023; Erwin & Amri, 2024).

BUMDes Desa Pancalaksana merupakan salah satu representasi kondisi tersebut. Meskipun memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup signifikan, pengelolaan pemasaran yang belum terintegrasi dan minimnya pemanfaatan teknologi digital menyebabkan produk dan jasa yang dihasilkan belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Identifikasi awal yang dilakukan tim pengabdian menemukan bahwa pengelola BUMDes umumnya masih memandang pemasaran sebatas aktivitas penjualan, tanpa mempertimbangkan aspek-aspek penting seperti pengelolaan hubungan pelanggan, pembangunan citra merek (branding), dan pemanfaatan media digital sebagai kanal komunikasi pemasaran.

Dalam konteks ini, pendekatan pemasaran holistik menjadi sangat relevan. Konsep yang diperkenalkan oleh Kotler dan Keller ini menekankan pentingnya integrasi seluruh aktivitas pemasaran mencakup pemasaran internal, terpadu, relasional, dan berbasis kinerja dalam satu kesatuan strategi yang utuh. Dikombinasikan dengan pemanfaatan teknologi digital, pendekatan ini menawarkan solusi komprehensif bagi BUMDes untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar (Rasyidin et al., 2024; Hakim et al., 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dirancang dengan tema "*Sosialisasi Pemasaran Holistik Berbasis Digital dalam Pengembangan BUMDes Desa Pancalaksana*". Kegiatan ini bertujuan untuk: (1) meningkatkan pemahaman pengelola BUMDes terhadap konsep pemasaran holistik; (2) memberikan pelatihan praktis dalam pemanfaatan platform digital sebagai sarana pemasaran; (3) mendampingi penyusunan strategi pemasaran yang terintegrasi; serta (4) mengevaluasi efektivitas program terhadap peningkatan kapasitas kelembagaan BUMDes.

BUMDes merupakan lembaga usaha desa yang dikelola oleh masyarakat dan pemerintah desa dalam upaya memperkuat perekonomian desa dan membangun kerekatan sosial masyarakat. Keberhasilan BUMDes sangat bergantung pada kemampuan manajerial pengelolanya, termasuk dalam aspek pemasaran. Studi Salam dan

Firdaus (2023) menemukan bahwa keterbatasan pengetahuan pemasaran digital menjadi salah satu faktor utama rendahnya daya saing BUMDes di tingkat regional maupun nasional. Sementara itu, Sulistyorini (2024) menegaskan bahwa dukungan pemerintah dan program peningkatan kapasitas termasuk pelatihan merupakan faktor kunci dalam pengembangan BUMDes di era digital.

Pemasaran digital mencakup pemanfaatan berbagai platform dan saluran berbasis internet termasuk media sosial, marketplace, dan website untuk mempromosikan produk dan jasa. Bagi BUMDes, pemasaran digital menawarkan peluang besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang terjangkau. Rahayu et al. (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa pelatihan digital marketing yang tepat sasaran mampu meningkatkan kapasitas pengelola BUMDes dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin berbasis digital. Sementara itu, Ramdhan et al. (2024) menunjukkan bahwa transformasi digital melalui sistem marketplace secara signifikan meningkatkan jangkauan pasar dan pendapatan BUMDes. Lestariani et al. (2024) juga menegaskan bahwa pengenalan digital marketing yang terstruktur dapat mendorong kemajuan unit usaha BUMDes secara berkelanjutan.

## BAHAN DAN METODE

Kegiatan PkM ini dilaksanakan di BUMDes Desa Pancalaksana pada Tahun Akademik 2025/2026, dibiayai oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Pamulang (Kampus Kota Serang). Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dan aplikatif (Participatory Action Research/PAR) yang melibatkan pengelola BUMDes secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Sasaran kegiatan adalah seluruh pengelola dan pengurus BUMDes Desa Pancalaksana. Kegiatan berlangsung selama delapan minggu dengan enam tahapan sistematis sebagai berikut:

### **Tahap Persiapan (Minggu 1-2)**

Tahap ini mencakup koordinasi awal dengan pemerintah desa dan pengelola BUMDes, penandatanganan nota kesepahaman (MoU), penyusunan instrumen identifikasi kebutuhan, perancangan materi

sosialisasi dan modul pelatihan, serta pembagian tugas tim pelaksana yang terdiri dari dua dosen dan mahasiswa pendamping.

### **Tahap Identifikasi dan Analisis Kebutuhan (Minggu 2-3)**

Dilakukan penggalan data dan informasi terkait kondisi aktual pemasaran BUMDes melalui metode observasi langsung, wawancara mendalam dengan pengelola, serta Focus Group Discussion (FGD). Instrumen pre-test digunakan untuk mengukur baseline pemahaman peserta terhadap konsep pemasaran holistik dan digital marketing sebelum intervensi dilakukan.

### **Tahap Sosialisasi Pemasaran Holistik Berbasis Digital (Minggu 3-4)**

Sosialisasi dilaksanakan dengan metode ceramah, diskusi interaktif, dan studi kasus. Materi yang disampaikan mencakup: (a) konsep dasar pemasaran holistik (empat pilar utama); (b) pentingnya transformasi digital dalam pemasaran; (c) analisis perilaku konsumen digital; serta (d) strategi penetapan harga dan positioning produk lokal di era digital.

### **Tahap Pelatihan dan Praktik Digital Marketing (Minggu 4-5)**

Peserta mendapatkan pelatihan praktis yang meliputi: (a) pembuatan dan optimasi akun bisnis di media sosial (Instagram, Facebook, TikTok); (b) teknik fotografi produk sederhana menggunakan smartphone; (c) penyusunan konten marketing yang menarik dan konsisten; (d) pendaftaran dan pengelolaan toko di platform marketplace; serta (e) strategi pengelolaan ulasan dan komunikasi pelanggan secara digital.

### **Tahap Pendampingan Implementasi (Minggu 5-7)**

Tim pengabdian melakukan pendampingan intensif dalam penyusunan rencana pemasaran terintegrasi untuk BUMDes, penguatan identitas merek (branding) produk lokal, pembuatan konten pemasaran perdana, serta evaluasi berkala terhadap aktivitas pemasaran digital yang telah diimplementasikan oleh peserta.

### **Tahap Evaluasi dan Monitoring (Minggu 6-8)**

Evaluasi dilakukan menggunakan instrumen post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta dibandingkan baseline,

serta observasi perubahan perilaku pemasaran BUMDes pasca-kegiatan. Data dianalisis secara deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Monitoring berkelanjutan dilakukan untuk memastikan keberlanjutan implementasi strategi yang telah dirumuskan.

**Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan Kegiatan PkM**

No	Tahapan Kegiatan	Mg 1	Mg 2	Mg 3	Mg 4	Mg 5	Mg 6	Mg 7	Mg 8
1	Persiapan & Koordinasi	✓	✓						
2	Identifikasi & Analisis Kebutuhan		✓	✓					
3	Sosialisasi Pemasaran Holistik			✓	✓				
4	Pelatihan & Praktik Digital Marketing				✓	✓			
5	Pendampingan Implementasi					✓	✓	✓	
6	Monitoring & Evaluasi						✓	✓	✓
7	Penyusunan Laporan							✓	✓

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Peserta dan Kondisi Awal

Kegiatan PkM ini diikuti oleh 18 orang pengelola dan pengurus BUMDes Desa Pancalaksana, yang terdiri dari Direktur BUMDes, kepala unit usaha, bendahara, dan staf pemasaran. Hasil pre-test menunjukkan bahwa sebagian besar peserta (83,3%) memiliki pemahaman yang masih terbatas terhadap konsep pemasaran holistik. Aktivitas pemasaran yang dilakukan masih didominasi oleh promosi mulut ke mulut (72,2%) dan penjualan langsung (61,1%), sedangkan pemanfaatan media sosial untuk

kepentingan bisnis baru dilakukan oleh 27,8% peserta, dan itu pun secara sporadis tanpa strategi yang terstruktur.



**Gambar 1. Pemaparan Materi oleh Penulis**



**Gambar 2. Staf Kelurahan, BUMDes dan Masyarakat beserta Jajaran Dosen Universitas Pamulang**



**Gambar 3. Pemberian BANSOS berupa SEMBAKO kepada Masyarakat**



**Gambar 4. Pemberian Informasi Beasiswa Universitas Pamulang**

### **Pelaksanaan Sosialisasi Pemasaran Holistik**

Tahap sosialisasi dilaksanakan selama dua sesi penuh dengan total durasi delapan jam. Materi disajikan menggunakan media presentasi interaktif, video referensi, dan lembar kerja diskusi kelompok. Pada sesi pertama, peserta diperkenalkan dengan empat pilar pemasaran holistik melalui studi kasus UMKM lokal yang telah berhasil

mengimplementasikan strategi tersebut. Respons peserta sangat antusias, ditandai dengan tingginya frekuensi pertanyaan dan diskusi yang berlangsung secara aktif. Pada sesi kedua, materi difokuskan pada analisis lingkungan digital dan peluang yang dapat dimanfaatkan BUMDes Pancalaksana dalam memperluas jangkauan pasar. Diskusi kelompok menghasilkan pemetaan potensi produk unggulan BUMDes yang layak dipasarkan secara digital, antara lain produk pertanian olahan, kerajinan tangan lokal, dan jasa layanan wisata desa. Identifikasi ini menjadi landasan penyusunan strategi pemasaran pada tahap berikutnya.

### **Pelaksanaan Pelatihan Praktik Digital Marketing**

Pelatihan praktik dilaksanakan selama dua hari penuh dengan pendekatan *learning by doing*. Pada hari pertama, seluruh peserta berhasil membuat akun bisnis Instagram dan Facebook untuk BUMDes, dilengkapi dengan bio yang informatif, foto profil yang representatif, dan konten perdana berupa foto produk unggulan. Tim pengabdian memberikan panduan teknis fotografi produk sederhana menggunakan smartphone yang menghasilkan gambar berkualitas baik tanpa memerlukan peralatan mahal. Pada hari kedua, peserta dilatih menyusun konten marketing terencana selama satu bulan (content calendar), memahami algoritma media sosial, dan mendaftarkan produk BUMDes di platform marketplace.

Pelatihan ini menghasilkan beberapa capaian konkret, di antaranya: (a) terbentuknya tiga akun media sosial resmi BUMDes Pancalaksana; (b) tersusunnya content calendar selama satu bulan; serta (c) terdaftarnya dua produk unggulan BUMDes di platform marketplace regional. Capaian ini sejalan dengan temuan Widianingsih et al. (2026) yang menyatakan bahwa sosialisasi digital marketing yang terstruktur secara signifikan mendorong adopsi teknologi pemasaran pada pelaku usaha desa.

### **Pendampingan dan Penguatan Branding**

Tahap pendampingan selama tiga minggu dilakukan secara kombinasi antara kunjungan langsung ke BUMDes dan pendampingan jarak jauh melalui grup WhatsApp yang secara khusus dibentuk untuk koordinasi. Tim pengabdian memberikan umpan balik real-time terhadap konten yang diunggah, koreksi strategi komunikasi dengan

pelanggan, serta panduan penguatan identitas merek produk lokal BUMDes. Salah satu capaian penting pada tahap ini adalah tersusunnya panduan merek (brand guideline) sederhana untuk BUMDes Pancalaksana, yang mencakup logo, palet warna, tone komunikasi, dan template konten digital yang konsisten. Panduan ini diharapkan menjadi acuan jangka panjang dalam pengelolaan pemasaran digital BUMDes.

### Hasil Evaluasi

Evaluasi akhir menggunakan instrumen post-test yang identik dengan pre-test menunjukkan peningkatan yang signifikan pada seluruh indikator capaian. Hasil evaluasi disajikan pada Tabel 2 berikut:

**Tabel 2. Perbandingan Hasil Pre-test dan Post-test Peserta**

Indikator Pemahaman	Pre-test (%)	Post-test (%)	Kenaikan
Konsep Pemasaran Holistik	34,2	87,6	+53,4
Strategi Digital Marketing	28,5	82,3	+53,8
Penggunaan Media Sosial Bisnis	41,7	91,4	+49,7
Pengelolaan Konten Pemasaran	22,8	79,5	+56,7
Strategi Branding Produk Lokal	30,1	84,2	+54,1
Pemanfaatan Marketplace	18,3	76,8	+58,5

Data pada Tabel 2 menunjukkan peningkatan pemahaman peserta yang sangat signifikan pada seluruh indikator, dengan rata-rata kenaikan sebesar 54,4 poin persentase. Indikator pemanfaatan marketplace mencatat kenaikan tertinggi (+58,5%), mengindikasikan bahwa pelatihan praktis pada aspek ini paling efektif menjembatani gap antara kondisi awal dengan kompetensi yang dibutuhkan. Hasil ini sejalan dengan temuan Sinarwati et al. (2023) yang menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing yang terstruktur dan berorientasi praktik menghasilkan peningkatan kapasitas yang signifikan pada pengelola BUMDes.

Keberhasilan program PkM ini tidak terlepas dari penerapan pendekatan partisipatif yang menempatkan peserta bukan sebagai objek penerima materi, melainkan sebagai subjek aktif dalam proses pembelajaran. Metode *learning by doing* terbukti lebih efektif

dibandingkan pendekatan ceramah semata, karena memungkinkan peserta untuk langsung mengaplikasikan pengetahuan dalam konteks nyata BUMDes mereka. Program ini juga mengkonfirmasi relevansi pendekatan pemasaran holistik untuk konteks BUMDes. Alih-alih memperkenalkan teknik pemasaran yang terfragmentasi, integrasi konsep pemasaran holistik dengan pemasaran digital memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh kepada peserta tentang ekosistem pemasaran modern. Hakim et al. (2024) dan Salam & Firdaus (2023) juga menunjukkan temuan serupa bahwa pendampingan komprehensif yang tidak hanya menyentuh aspek teknis tetapi juga konseptual menghasilkan dampak yang lebih berkelanjutan pada pengelolaan BUMDes. Tantangan yang dihadapi selama pelaksanaan antara lain keterbatasan infrastruktur internet di Desa Pancalaksana dan keberagaman tingkat melek teknologi peserta. Hal ini diatasi dengan memastikan ketersediaan jaringan internet cadangan (mobile data) selama pelatihan, serta menerapkan pendekatan peer mentoring di mana peserta yang lebih mahir membantu peserta lainnya. Temuan ini menegaskan pentingnya kesiapan infrastruktur digital sebagai prasyarat efektivitas program pemberdayaan digital di pedesaan, sebagaimana disorot oleh Sulistyorini & Widodo (2024).

## SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan tema Sosialisasi Pemasaran Holistik Berbasis Digital dalam Pengembangan BUMDes Desa Pancalaksana telah berhasil dilaksanakan dengan capaian yang memuaskan. Terjadi peningkatan pemahaman yang signifikan pada seluruh peserta terhadap konsep pemasaran holistik berbasis digital, dengan rata-rata kenaikan skor pre-test ke post-test sebesar 54,4 poin persentase. Peserta berhasil mempraktikkan keterampilan digital marketing secara langsung, menghasilkan capaian konkret berupa terbentuknya akun media sosial resmi BUMDes, content calendar, panduan merek sederhana, dan pendaftaran produk di marketplace. Pendekatan partisipatif dan aplikatif terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas pengelola BUMDes, khususnya dalam menjembatani gap antara pemahaman konseptual dan implementasi praktis pemasaran digital. Program ini berkontribusi pada penguatan

kelembagaan BUMDes Pancalaksana sebagai entitas ekonomi desa yang lebih adaptif, inovatif, dan memiliki orientasi pasar yang lebih luas.

### Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Pamulang (Kampus Kota Serang) atas dukungan pendanaan kegiatan PkM Tahun Akademik 2025/2026. Penghargaan juga disampaikan kepada Kepala Desa Pancalaksana beserta jajaran perangkat desa, seluruh pengurus dan pengelola BUMDes Desa Pancalaksana yang telah berpartisipasi aktif, serta seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen yang turut membantu pelaksanaan kegiatan ini.

### REFERENSI

- Erwin, E., & Amri, A. (2024). BUMDes digital: Revolutionizing rural economies through marketing communication. *Jurnal Ekonomi*, 13(4), 70–82.
- Ghofar, A., et al. (2023). Competitiveness improvement in BUMDes through marketing digitalization. *The International Journal of Accounting and Business Society*, 31(1), 1–8.
- Hakim, M., et al. (2024). Pemberdayaan pengelolaan sumber daya BUMDes melalui implementasi digital marketing. *Jurnal Abdimas BSI*, 7(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestariani, M. A., et al. (2024). Pengenalan digital marketing untuk mendukung kemajuan unit usaha BUMDes. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2).
- Rahayu, B., et al. (2023). Pelatihan digital marketing pada BUMDes dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen. *Community Development Journal*, 4(6), 12285–12287.
- Ramdhan, N. A., et al. (2024). Transformasi digital pemberdayaan BUMDes melalui sistem marketplace. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat*, 5(4).

- Rasyidin, M., et al. (2024). Transformasi pemasaran digital BUMDes berbasis blue economy sebagai upaya peningkatan produk unggulan desa. *AJAD: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(3), 576–583.
- Salam, A., & Firdaus, M. (2023). Evaluasi pelatihan digital marketing untuk pengelola BUMDes. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(3), 278–295.
- Sinarwati, N. K., et al. (2023). Strategi peningkatan daya saing BUMDes melalui digitalisasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(2), 89–104.
- Sulistiyorini, E. (2024). Peran dukungan pemerintah dalam pengembangan BUMDes di era digital. *Jurnal Administrasi Publik*, 8(1), 75–92.
- Sulistiyorini, E., & Widodo, S. (2024). Evaluasi kebijakan pemerintah dalam mendukung digitalisasi BUMDes. *Jurnal Kebijakan Publik*, 12(1), 112–128.
- Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa. (2014). Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia.
- Widianingsih, R., et al. (2026). Sosialisasi digital marketing bagi UKM dan tata kelola BUMDes. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 7(1), 1453–1458.
- Wiweko, A., & Anggara, A. W. (2025). A review of digital marketing practices among SMEs in Indonesia: Trends, challenges, and opportunities. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 5, 315–323.