

Penguatan kapasitas badan usaha milik desa (BUMDes) melalui peningkatana pemasaran digital berbasis media sosial di Desa Tangkit Baru Kabupaten Muaro Jambi

Pera Nurfathiyah¹, Fuad Nurdiansyah², Dwi Arianti², Zakiah², Sri Utami Lestari²

¹Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jambi, Indonesia

²Jurusan Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Jambi, Indonesia

Penulis korespondensi : Pera Nurfathiyah

E-mail : pera_nur@unja.ac.id

Diterima: 30 Maret 2026 | Direvisi: 14 April 2026 | Disetujui: 16 April 2026 | Online: 30 April 2026

© Penulis 2026

Abstrak

BUMDes Megariona memiliki potensi ekonomi berbasis komoditas nanas dan agrowisata, namun kapasitas kelembagaan dan literasi digital pengelola masih rendah sehingga pemasaran produk terbatas pada pasar lokal. Program pengabdian dilakukan pada bulan Mei – September 2025 dengan pendekatan partisipatif melalui pelatihan literasi digital, manajemen akun media sosial, dan pembuatan konten promosi, serta melibatkan mahasiswa dalam pendampingan teknis dan dokumentasi. Hasilnya, kegiatan pelatihan digital marketing dilaksanakan bersama BUMDes Megariona telah berdampak positif dalam peningkatan kapasitas kelembagaan dan keterampilan promosi produk lokal berbasis media sosial dan marketplace. Keberhasilan peserta dalam mengoperasikan akun digital, memproduksi konten promosi, dan membentuk komunitas belajar digital menunjukkan bahwa pendekatan pembelajaran partisipatif berbasis komunitas efektif mendorong transformasi digital di tingkat desa melalui komunitas belajar berbasis media social. Selain itu Keberlanjutan jangka panjang yang dapat dilakukan oleh pemerintah desa perlu menyusun kebijakan yang mendukung pengelolaan komunitas belajar digital secara berkesinambungan, termasuk pembentukan tim khusus pengelola akun promosi desa serta kerja sama dengan perguruan tinggi atau lembaga riset untuk pendampingan dan evaluasi dampak sosial-ekonomi. Selain itu, peneliti di masa mendatang dapat melakukan kajian longitudinal mengenai efektivitas komunitas belajar digital dalam meningkatkan pendapatan desa dan memperluas pasar produk lokal, sekaligus mengembangkan kurikulum pelatihan yang adaptif terhadap tren teknologi baru. lain.

Kata kunci: agrowisata; liteasi; pemasaran ;pemberdayaan.

Abstract

BUMDes Megariona in Tangkit Baru Village, Muaro Jambi Regency, plays a strategic role in strengthening the local economy based on pineapple commodities and agro-educational tourism potential. However, institutional and managerial capacity remains limited, particularly in utilizing digital technology for marketing. The lack of digital literacy and managerial skills in optimizing social media has resulted in low product competitiveness and restricted market access. This community service program aims to enhance the managerial capacity and digital literacy of BUMDes administrators through training and mentoring in social media-based digital marketing strategies. Activities include creating promotional content, managing accounts, and developing an integrated marketing system from upstream to downstream. A participatory approach is applied to ensure program effectiveness and sustainability. Expected outcomes include improved digital competence of administrators, the establishment of operational guidelines for digital marketing, increased exposure of BUMDes products, and scientific publications. The program also supports the Merdeka Belajar

Kampus Merdeka (MBKM) policy and Key Performance Indicators (IKU) through active student involvement. Thus, this initiative is expected to serve as a model for strengthening village economies through digital transformation that can be replicated in other regions.

Keywords: agrotourism; digital literacy; social media marketing; community empowerment.

PENDAHULUAN

Globalisasi dan intensitas persaingan pasar menuntut pelaku usaha lokal, termasuk Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), untuk meningkatkan daya saing melalui inovasi dan perluasan akses pasar. BUMDes sebagai entitas ekonomi desa yang berfungsi untuk memberdayakan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi sangat penting. Noviyanti, Asmalah dan Hayati (2025) menekankan bahwa agar tetap kompetitif, pelaku usaha perlu memperluas jangkauan pasar, memperkuat kapasitas sumber daya manusia, serta mengadopsi teknologi digital secara adaptif.

BUMDes memiliki peran strategis dalam menggerakkan ekonomi desa dan menyerap tenaga kerja lokal, namun, derasnya arus produk asing di pasar domestik menuntut BUMDes untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk lokal (Goronduste, Arshad dan Alshuaibi 2020). Salah satu strategi yang terbukti efektif dalam menjawab tantangan ini adalah pemanfaatan pemasaran digital, khususnya melalui media sosial. Menurut Tongora (2023), strategi digital marketing tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga membuka akses terhadap sumber permodalan dan meningkatkan visibilitas usaha.

Integrasi antara pemahaman praktik pemasaran digital menggunakan media sosial dan kemampuan praktik penggunaan media sosial memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan situs web seperti marketplace untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien (Wulan et al., 2025) serta meningkatkan kinerja usaha melalui optimalisasi kompetensi digital dan strategi konten yang relevan dengan karakteristik pasar sasaran, terutama bagi pelaku usaha kecil di wilayah pedesaan. Penelitian oleh Titin et al. (2024) menunjukkan bahwa digitalisasi bisnis dan pemanfaatan media sosial secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan kinerja BUMDes melalui peningkatan visibilitas produk lokal, efisiensi promosi, dan perluasan jaringan pemasaran yang lebih adaptif terhadap tren konsumen digital. Titin et al. (2024) dalam studi mereka di Desa Waru Barat, Pamekasan, menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial seperti Instagram dan Facebook oleh BUMDes Desa Warsa mampu meningkatkan daya tarik produk unggulan desa serta memperkuat interaksi dengan konsumen secara langsung dan real-time.

Penelitian lain oleh Hartanto, Prasetya dan Wibowo (2024) juga menegaskan bahwa digitalisasi pengelolaan BUMDes, khususnya melalui website dan media sosial, berperan sebagai pendorong kinerja menuju desa digital. Mereka menemukan bahwa BUMDes yang aktif memanfaatkan platform digital memiliki keunggulan dalam branding, transparansi informasi, dan akses pasar yang lebih luas dibandingkan BUMDes yang belum terdigitalisasi.

Lebih lanjut, Sharabati, Alshurideh dan AlKhurdi (2024) menegaskan bahwa transformasi digital melalui pemasaran berbasis media sosial tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan efisiensi operasional, dan membuka akses terhadap sumber daya eksternal seperti modal dan kemitraan strategis. Dalam konteks BUMDes, integrasi ini menjadi peluang besar untuk mengembangkan model pemasaran komunitas yang berbasis lokal namun memiliki daya jangkau global. Alauddin et al. (2020) dalam tinjauan sistematisnya menggarisbawahi bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh pemahaman terhadap algoritma platform digital, konsistensi konten, dan kemampuan adaptasi terhadap tren digital yang terus berubah.

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Megariona Desa Tangkit Baru memainkan peran penting dalam menggerakkan perekonomian lokal melalui optimalisasi perluasan jaringan pemasaran dengan menggunakan teknologi digital yaitu media sosial dan market place. BUMDes dirancang untuk mendorong penciptaan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan warga, serta mendukung

Penguatan kapasitas badan usaha milik desa (BUMDes) melalui peningkatana pemasaran digital berbasis media sosial di Desa Tangkit Baru Kabupaten Muaro Jambi

pembangunan desa yang berkelanjutan (Pujiana, Arianti dan Mutolib, 2019). Potensi strategis ini belum sepenuhnya dimaksimalkan karena keterbatasan literasi digital dan kemampuan pemasaran digital oleh pengelola BUMDes untuk menghadapi keterbatasan akses pasar.

Hasil penelitian terdahulu oleh Syafaat, Oktiani dan Yuliandari (2025) menyoroiti pentingnya digitalisasi UMKM dan BUMDes, namun lebih fokus pada e-commerce atau marketplace. Penelitian yang menggunakan pendekatan pemasaran digital berbasis media sosial sebagai strategi pemasaran BUMDes masih minim eksplorasi, terutama dalam konteks rural branding dan community-based digital marketing. Kebaruan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah : (1) Integrasi media sosial sebagai alat pemasaran strategis BUMDes, bukan sekadar alat promosi, (2) Pendekatan partisipatif dan berbasis kapasitas lokal, bukan top down digitalisasi, (3) kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan di Desa Tangkit Baru yang memiliki kekhasan sebagai desa agribisnis berbasis nanas sebagai produk lokal dan olahannya yang berpotensi tinggi untuk dipasarkan secara luas namun belum terkelola secara digital dan belum terintegrasi melalui BUMDes sebagai penggerak ekonomi desa.

Transformasi digital telah membawa perubahan mendasar dalam manajemen usaha, di mana penguasaan teknologi informasi dan komunikasi menjadi faktor kunci keberhasilan organisasi ekonomi lokal, termasuk BUMDes (Dama, 2022). Salah satu kemampuan esensial dalam menghadapi perubahan ini adalah literasi digital, yakni kapasitas untuk memahami dan mengaplikasikan teknologi digital secara efektif. Literasi ini diperlukan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi manajerial, dan memperkuat daya saing produk dalam iklim kompetisi yang kian ketat (Siregar, Najib dan Suparno 2019); (Wuryandini, Husain dan Amaliah 2024); (Matheos et al., 2024).

BUMDes Megariona desa Tangkit Baru memiliki bidang usaha penjualan hasil pertanian lokal yaitu nanas, kelapa dan olahannya, jasa penyewaan alat pertanian mesin pompa, cultivator, wisata agroedukatif berbasis pertanian tanaman nanas dan Pengelolaan kios kebutuhan pokok Masyarakat. Kondisi eksisting hulu usaha yaitu produksi dan pengadaan. Sumber produk berasal dari petani lokal yang sebagian besar adalah petani nanas dengan varietas lokal yang telah memperoleh sertifikat Indikasi Geografis (IG) dengan nomor ID G 000000137 yang diterbitkan oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI), Kementerian Hukum dan HAM RI, pada tanggal 10 Oktober 2023 (Irawan, Wijaya dan Wardoyo 2023). Mayoritas Kemitraan bekerja sama dengan kelompok tani di desa untuk menampung hasil panen nanas, namun, belum ada kontrak usaha atau sistem pembelian yang baku, sehingga proses serapan hasil tani bersifat tidak tetap. Aspek hilirisasi yaitu pemasaran dan distribusi. Strategi pemasaran masih bersifat konvensional, belum memaksimalkan pemanfaatan media sosial untuk e-commerce sehingga masih terbatas pada penggunaan media sosial facebook dan WhatsApp, belum memiliki akun media sosial resmi yang aktif dan promosi produk yang belum dilakukan secara berkelanjutan. Pengurus BUMDes belum pernah mendapatkan pelatihan dan pendampingan yang memadai dan berkelanjutan dalam pelatihan literasi digital dan digital marketing. Berikut ini Gambar 1 kondisi aktivitas kegiatan BUMDes Megariona desa Tangkit Baru:



Gambar 1. kondisi aktivitas kegiatan BUMDes

Penguatan kapasitas badan usaha milik desa (BUMDes) melalui peningkatana pemasaran digital berbasis media sosial di Desa Tangkit Baru Kabupaten Muaro Jambi

Hasil observasi pada BUMDes ini yaitu mayoritas anggota menggunakan media sosial khususnya aplikasi *instagram* untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi kehidupan sehari-hari saja. Kemudian aplikasi *shopee*, marketplace facebook untuk belanja pribadi. Jika dilihat dari fungsinya *instagram*, *shopee* ataupun marketplace facebook bisa digunakan untuk jualan produk yang mereka olah. Hal tersebut dikarenakan kapasitas pengurus BUMDes dalam mengelola pemasaran digital masih terbatas, baik dari aspek sumber daya manusia, strategi konten, maupun pemanfaatan algoritma platform media sosial. Anggota juga tidak memiliki kemampuan untuk menganalisis kinerja usaha dan mengambil keputusan strategis sehingga UMKM olahan nanas di Desa ini belum begitu banyak ditemui. Dukungan eksternal seperti pelatihan dan layanan konsultasi dapat membantu UMKM dan BUMDes dalam mengadopsi praktik praktik tersebut secara lebih optimal (Atmoko dan Yaqin 2023).

BUMDes Megariona sebagai usaha milik desa yang berperan dalam pengembangan ekonomi lokal menghadapi tantangan yang umum dialami oleh banyak pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Usaha ini masih mengalami keterbatasan literasi digital dan kemampuan pemasaran menjadi kendala dalam mengoptimalkan akses pasar. Oleh karena itu, penguatan kapasitas digital BUMDes melalui pelatihan berbasis media sosial menjadi langkah strategis untuk mendorong kemandirian ekonomi desa, memperluas akses pasar, dan meningkatkan keberlanjutan usaha lokal. Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pengelolaan BUMDes dalam menghadapi transformasi digital melalui pelatihan literasi digital dan strategi pemasaran. Program dilaksanakan di Desa Tangkit Baru dengan berfokus pada integrasi pemahaman dan praktik melalui pelatihan intensif yang dipandu dengan modul pelatihan, pembentukan komunitas digital marketing, pendampingan berkelanjutan untuk pemantauan capaian, serta evaluasi berbasis indikator kinerja pemasaran digital seperti jangkauan konten, interaksi pengguna, dan konversi penjualan maka kegiatan pengabdian masyarakat ini berkontribusi pada keberlanjutan jangka panjang dengan memanfaatkan keunggulan kompetitif dipasar.

METODE

Program pengabdian masyarakat ini menggunakan metode pendekatan partisipatif, yang menggabungkan pendekatan pelatihan, simulasi, komunitas belajar dari berbagai stakeholder (BUMDes, UMKM, akademisi, praktisi dan pemerintah dalam hal ini kepala desa Tangkit Baru), evaluasi dan monitoring pemasaran di media sosial berbasis indikator kinerja (KPI). Metode ini menekankan kolaborasi aktif antara tim pelaksana dan mitra untuk mengidentifikasi permasalahan, merancang solusi, dan mengevaluasi hasil. Metode ini dipilih karena memungkinkan kolaborasi yang efektif, memastikan solusi yang dihasilkan relevan dengan kebutuhan mitra. Pemilihan BUMDes sebagai mitra pengabdian Masyarakat didasarkan pada pertimbangan bahwa : (1) BUMDes memiliki potensi besar dalam pengembangan produk agribisnis nanas dan olahannya, namun masih menghadapi keterbatasan dalam literasi digital dan pemasaran digital berbasis media sosial dan marketplace, (2) entitas ekonomi desa yang memiliki peran strategis dalam mendorong kemandirian dan kesejahteraan masyarakat lokal. Lokasi pelaksanaan pengabdian masyarakat di BUMDes Megariona Desa Tangkit Baru Kabupaten Muaro Jambi. Waktu pelaksanaan kegiatan dimulai dari bulan Mei – September 2025. Tahapan sistematis pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat terdiri dari:

Analisis kebutuhan dan identifikasi masalah.

Identifikasi permasalahan dilakukan melalui observasi langsung dan wawancara mendalam, observasi, FGD dan menyusun baseline data terkait kapasitas pengurus dalam pemasaran digital. Hasil dari kegiatan identifikasi yaitu laporan asesmen awal dan identifikasi kebutuhan pelatihan dan intervensi IPTEKS. Temuan dari analisis ini menjadi dasar perancangan program pelatihan yang dirancang khusus.

Penguatan kapasitas badan usaha milik desa (BUMDes) melalui peningkatana pemasaran digital berbasis media sosial di Desa Tangkit Baru Kabupaten Muaro Jambi

Pelatihan literasi digital

Pelaksanaan pelatihan akan dilakukan dalam bentuk workshop dua hari (16 jam pelajaran) dengan metode partisipatif learning, learning by doing, team-based task, dan simulasi langsung yang mencakup:

a. Hari Pertama: Kemampuan dasar literasi digital

Kemampuan dasar literasi digital, pengenalan perangkat dan aplikasi digital, Pengenalan Google Workspace (*Gmail, Drive, Google Form*), anajemen mfile dan penyimpanan data digital, mengenal media sosial untuk bisnis – Jenis platform dan karakteristiknya (WhatsApp Business, Facebook Page, Instagram, TikTok) studi kasus sukses BUMDes/UMKM dengan media sosial dan Praktik membuat akun media sosial bisnis.

b. Hari Kedua: Strategi Pemasaran Digital dan Produksi Konten Media Sosial

Pelatihan digital marketing untuk BUMDes mencakup strategi pemasaran berbasis media sosial, mulai dari penentuan target pasar dan rencana konten, produksi konten sederhana dengan smartphone, hingga teknik copywriting dan penjadwalan unggahan. Peserta juga dilatih berinteraksi dengan konsumen secara digital melalui simulasi unggah konten dan respons media sosial. Program ditutup dengan evaluasi, refleksi, dan penyusunan rencana tindak lanjut untuk keberlanjutan praktik pemasaran digital.

Pelatihan digital marketing

Pelatihan digital marketing mengajarkan Pengenalan Konsep dan Platform Digital Marketing, Strategi dan Produksi Konten Pemasaran Digital, optimalisasi kampanye dan evaluasi

Implementasi dan Pendampingan Langsung

Implementasi dan pendampingan dilakukan dalam bentuk kelompok belajar berbasis media sosial yang melibatkan seluruh stakeholder yaitu pengurus BUMDes, UMKM, mahasiswa, akademisi, praktisi dan perangkat desa. Kegiatan pendampingan berlanjut selama 2 bulan dengan jadwal rutin yaitu sebulan 2 kali pertemuan melalui pertemuan online. Setiap pendampingan ini bertujuan untuk melihat sejauh mana peningkatan kemampuan anggota BUMDes dalam penggunaan digital marketing dan diskusi jika terdapat kendala dalam penggunaan akun digital marketing yang sudah dibuat.

Evaluasi kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan selama pelatihan berlangsung melalui observasi keterlibatan peserta selama pelatihan melalui pre dan posttest. Pelaksanaan pretest dan posttest menggunakan Gform yang disebarakan sebelum dan sesudah kegiatan pengabdian. Selain itu, setelah pelaksanaan program tetap dilakukan pemantauan oleh tim pengabdian melalui akun media sosial terkait dengan postingan promosi produk dan peningkatan followers.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan diawali dengan proses analisis kebutuhan dan identifikasi permasalahan mitra melalui observasi lapangan, wawancara, dan diskusi kelompok terarah (FGD) yang mencakup penilaian awal terhadap kemampuan literasi digital dan pemasaran digital. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa pengurus BUMDes Megariona memiliki potensi ekonomi lokal yang besar, terutama pada produk nanas dan hasil olahannya, namun belum mampu mengoptimalkan pemasaran digital secara efektif. Rendahnya literasi digital, belum adanya strategi promosi yang terstruktur, serta keterbatasan dalam pengelolaan media sosial menjadi tantangan utama yang perlu diatasi melalui intervensi program terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis kebutuhan dan identifikasi permasalahan mitra

Aspek	Temuan	Kebutuhan Mitra
Literasi digital	Kemampuan literasi digital di Desa	Pelatihan Literasi Digital dengan

Penguatan kapasitas badan usaha milik desa (BUMDes) melalui peningkatana pemasaran digital berbasis media sosial di Desa Tangkit Baru Kabupaten Muaro Jambi

Aspek	Temuan	Kebutuhan Mitra
	Tangkit Baru masih dasar, terlihat dari penggunaan media sosial yang sporadis tanpa strategi konten, copywriting, atau analisis kinerja promosi yang memadai.	meningkatkan pemahaman pengenalan fitur-fitur platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, produksi konten yang efektif, strategi copywriting, simulasi Interaksi digital dan Pengelolaan akun, pendampingan dalam komunitas belajar dalam
Pemasaran digital	Kemampuan pemasaran digital yang masih rendah, minimnya produksi konten yang berkualitas, strategi unggah, pemanfaatan fitur belum terintegrasi kelembagaan dan analitik, secara belum optimal memasarkan produk menggunakan media sosial dan marketplace shopee	Pelatihan strategi pemasaran digital, peningkatan kapasitas produksi konten yang berkualitas, strategi unggah, integrasi kelembagaan digital dan struktur BUMDes, pemanfaatan media sosial dan marketplace Shopee secara optimal

Sumber: Hasil olahan data lapangan (2025).

Intervensi untuk mengatasi permasalahan mitra dilakukan melalui pelatihan partisipatif menggunakan modul online dan pendampingan berkelanjutan dalam komunitas belajar menggunakan media sosial WhatsApp group yang diberi nama komunitas digital marketing yang terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Modul pelatihan literasi digital dan digital marketing pada modul

Penguatan kapasitas badan usaha milik desa (BUMDes) melalui peningkatana pemasaran digital berbasis media sosial di Desa Tangkit Baru Kabupaten Muaro Jambi

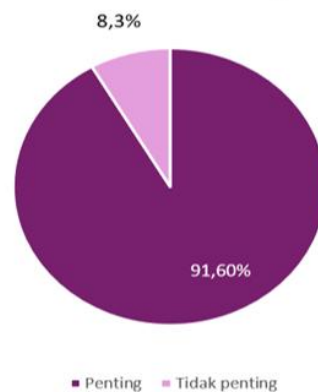
Gambar 2 menunjukkan materi pelatihan yang disiapkan untuk mendukung program pengabdian masyarakat yang terdiri dari pengenalan dasar-dasar literasi digital dan pemasaran digital, segmentasi pasar, pembuatan konten di media sosial dan marketplace shopee serta teknik copywriting dasar, strategi unggah yang efektif, dan pemanfaatan fitur analitik untuk evaluasi kinerja promosi. Materi ini juga mencakup simulasi interaksi digital dengan konsumen melalui komentar, pesan langsung, dan fitur story, serta pendampingan pembukaan toko online di Shopee sebagai upaya memperluas akses pasar produk lokal secara digital. Seluruh komponen pelatihan dirancang untuk membangun kapasitas mitra secara bertahap dan terintegrasi, sesuai dengan kebutuhan aktual BUMDes. Pada tahap awal peserta pelatihan diberikan teori/konsep, latihan dan analisis kasus.

Materi pelatihan secara umum terdiri dari dua yaitu literasi digital dan pemasaran digital. Materi literasi digital terdiri dari pengenalan dasar penggunaan perangkat digital seperti smartphone dan aplikasi pendukung, pemahaman fungsi media sosial sebagai alat komunikasi dan promosi, serta penguatan keterampilan dasar dalam mengakses, memahami, dan membuat konten di media sosial. Materi pemasaran digital terdiri dari panduan memanfaatkan media sosial yaitu Instagram dan marketplace Shopee untuk bisnis. Tim pengabdian mendemonstrasikan teknik teknik untuk membuat konten yang menarik, melacak interaksi audiens, dan mengoptimalkan postingan.

Pelatihan dilaksanakan secara bertahap, dimulai dengan pengenalan konsep *digital marketing*, dilanjutkan dengan praktik langsung pengoperasian akun media sosial dan marketplace Shopee, serta pembuatan konten promosi berbasis narasi lokal. Pelatihan literasi digital mencakup pengenalan platform media sosial, simulasi identifikasi situs, dan praktik pembuatan konten promosi. Peserta dilatih menggunakan Instagram dan WhatsApp Business dan marketplace Shopee untuk memasarkan produk olahan nenas secara visual dan interaktif. Selain itu, dilakukan pendampingan teknis dalam aktivasi akun bisnis, penyusunan konten, kalender konten, dan strategi storytelling produk. Hasilnya, akun media sosial BUMDes mulai aktif dan menunjukkan peningkatan interaksi dengan konsumen.

Peserta pelatihan diikuti oleh 30 orang dengan persentasi 66,7 % perempuan dan 33,3 % laki-laki yang terdiri dari pengelola BUMDes, pelaku UMKM, perangkat desa, serta pemuda desa yang memiliki minat terhadap pemasaran digital. Sebanyak 91,6% menyatakan bahwa penggunaan media sosial sangat penting untuk meningkatkan penjualan produk dan 8,3% menyatakan sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas peserta memiliki kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan perluasan pasar. Temuan ini juga memperkuat urgensi pelatihan digital marketing sebagai strategi pemberdayaan ekonomi desa yang relevan dengan kebutuhan dan tantangan era digital. Hasil perbandingan antara pretest dan posttest menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam aspek penguasaan teknis pada aspek pembuatan konten setelah mengikuti pelatihan dari 25% menjadi 70%, penggunaan media sosial dan marketplace dari 8% menjadi 15%, pengikut media sosial BUMDes naik 70%, rata-rata keterlibatan meningkat dari 12% menjadi 68%, dan kontribusi penjualan daring terhadap pendapatan BUMDes naik dari 10% menjadi 32% yang terlihat pada Gambar 3.

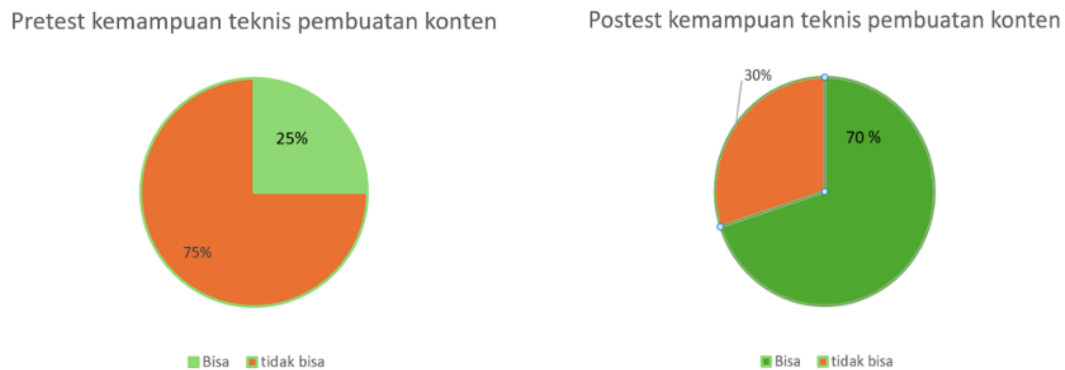
Penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan



Gambar 3. Penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan

Penguatan kapasitas badan usaha milik desa (BUMDes) melalui peningkatana pemasaran digital berbasis media sosial di Desa Tangkit Baru Kabupaten Muaro Jambi

Gambar 3 menunjukkan persepsi peserta pelatihan yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan volume penjualan produk. Pada tahap awal tim ingin menggambarkan bahwa penting dalam menggunakan sosial media sebagai langkah awal dalam meningkatkan penjualan. Salah satunya dapat digunakan sebagai media promosi. Hal ini sesuai dengan pendapat Trunfio dan Rossi (2021) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan volume penjualan dan loyalitas pelanggan melalui komentar, likes, dan shares sehingga diperlukan strategi konten yang konsisten dan berbasis data untuk memaksimalkan dampak pemasaran digital. Peningkatan kemampuan penguasaan teknis pada aspek pembuatan konten setelah mengikuti pelatihan dari 25% menjadi 70% terlihat pada Gambar 4.



Gambar 4. hasil pretest dan posttest kemampuan teknis pembuatan konten

Gambar 4 menunjukkan hasil pretest dan posttest kemampuan teknis pembuatan konten meningkat setelah mengikuti pelatihan pemasaran digital dari 25 % meningkat menjadi 70%. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital secara signifikan meningkatkan keterampilan teknis peserta dalam pembuatan konten, hal ini karena metode pelatihan yang digunakan adalah metode partisipatif yaitu peserta secara bersama-sama membuat konten dan praktik dan simulasi langsung. Temuan ini sejalan dengan pendapat .yang menyatakan bahwa pelatihan digital yang dirancang secara partisipatif dan berbasis kebutuhan lokal mampu meningkatkan literasi digital dan keterampilan teknis peserta, termasuk dalam hal desain konten, copywriting, dan pemanfaatan fitur analitik media sosial (Dwiyedi et al., 2022). Pelatihan digital marketing berbasis media sosial secara signifikan meningkatkan kemampuan UMKM dalam membuat konten yang relevan dan menarik, serta meningkatkan keterlibatan konsumen dan konversi penjualan. Studi ini menekankan bahwa pelatihan yang menggabungkan teori pemasaran dengan praktik langsung menghasilkan peningkatan kompetensi yang terukur (Alalwan et al., 2017).

Pelatihan dilaksanakan secara bertahap, dimulai dengan pengenalan konsep literasi digital dan digital marketing lalu dilanjutkan dengan praktik langsung pengoperasian akun media sosial dan marketplace Shopee, serta pembuatan konten promosi berbasis narasi lokal. Pelatihan literasi digital mencakup pengenalan platform media sosial, simulasi identifikasi situs, dan praktik pembuatan konten promosi. Peserta dilatih menggunakan Instagram dan marketplace Shopee untuk memasarkan produk olahan nenas secara visual dan interaktif. Selain itu, dilakukan pendampingan teknis dalam aktivasi akun bisnis, penyusunan konten, kalender konten, dan strategi storytelling produk. Suasana kegiatan pengabdian masyarakat terlihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Suasana kegiatan pengabdian Masyarakat

Gambar 5 menunjukkan suasana kegiatan pengabdian Masyarakat di Aula kantor Kepala Desa Tangkit baru yang melibatkan pengurus BUMDes, ibu-ibu dari UMKM dan para pemuda yang aktif dalam memasarkan produk nanas dan olahannya di Desa Tangkit Baru.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pelatihan digital marketing yang dilaksanakan bersama mitra BUMDes Megariona di Desa Tangkit Baru telah memberikan dampak positif dalam peningkatan kapasitas kelembagaan dan keterampilan promosi produk lokal berbasis media sosial dan marketplace. Keberhasilan peserta dalam mengoperasikan akun digital, memproduksi konten promosi, dan membentuk komunitas belajar digital menunjukkan bahwa pendekatan pembelajaran partisipatif berbasis komunitas sangat efektif dalam mendorong transformasi digital di tingkat desa melalui komunitas belajar berbasis media sosial dan kurikulum belajar partisipatif. Selain itu Keberlanjutan jangka panjang yang dapat dilakukan oleh pemerintah desa perlu menyusun kebijakan yang mendukung pengelolaan komunitas belajar digital secara berkesinambungan, termasuk pembentukan tim khusus pengelola akun promosi desa serta kerja sama dengan perguruan tinggi atau lembaga riset untuk pendampingan dan evaluasi dampak sosial-ekonomi. Selain itu, peneliti di masa mendatang dapat melakukan kajian longitudinal mengenai efektivitas komunitas belajar digital dalam meningkatkan pendapatan desa dan

Penguatan kapasitas badan usaha milik desa (BUMDes) melalui peningkatana pemasaran digital berbasis media sosial di Desa Tangkit Baru Kabupaten Muaro Jambi

memperluas pasar produk lokal, sekaligus mengembangkan kurikulum pelatihan yang adaptif terhadap tren teknologi baru. Lebih jauh, pemerintah desa disarankan untuk menetapkan alokasi dana desa khusus bagi kegiatan promosi digital agar akun-akun yang telah dibuat tetap aktif dan konsisten dalam mengunggah konten, sehingga keberlanjutan aktivitas digital marketing dapat terjamin dan posisi produk lokal semakin kuat di pasar yang lebih luas.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Pertanian Universitas Jambi atas dukungan pendanaan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada tim pengabdian masyarakat dan Kepala Desa Tangkit Baru atas fasilitasi yang diberikan, serta mitra BUMDes yang telah berpartisipasi aktif dalam mendukung keberhasilan program pelatihan pemasaran digital di Desa Tangkit Baru.

DAFTAR RUJUKAN

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwiyedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *International Journal of Information Management*, 34(7), 1177–1190.
- Alauddin, A. A., Puspita, T., Setyani, D., Diastama, Y. C. R., Wicaksono, P., & Nurfaizy, A. I. (2020). Pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Teknologi*, 3(3), 388–400.
- Atmoko, A. D., & Yaqin, A. (2023). Peningkatan Manajemen Keuangan Bagi Pelaku UMKM di BUMDes Amarta, Pandowoharjo, Sleman. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Prodi Akuntansi*, 3(1), 187–196.
- Dama, H. (2022). Peningkatan Literasi Keuangan Bagi Pengurus Bumdes Dan Kelompok Usaha Di Desa Salilama Kecamatan Mananggu Kab. Boalemo Provinsi Gorontalo. *Jurnal Sibermas (Sinergi Pemberdayaan Masyarakat)*, 11(5), 1150–1167. <https://doi.org/10.37905/sibermas.v11i5.12651>
- Dwiyedi, Y. K., Rana, N. P., Tamilamani, K., & Alalwan, A. A. (2022). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(1).
- Goronduste, A. H., Arshad, D., & Alshuaibi, A. S. (2020). Driving sustainability in SMEs' performance: The effect of strategic flexibility. *Journal of Strategy and Management*, 1(1).
- Hartanto, D., Prasetya, A., & Wibowo, R. (2024). Digitalisasi pengelolaan BUMDes sebagai pendorong kinerja menuju desa digital. *International Journal of Public Devotion*, 7(2).
- Irawan, D., Wijaya, G., & Wardoyo, A. E. (2023). *Financial Literacy for the Development of Bumdes With an Information and Communication Technology Approach Literasi Keuangan Untuk Pengembangan Bumdes Dengan Pendekatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*. 1(1), 14–18.
- Matheos, Y., Malaikosa, L., Ghozali, M. A., Fitri, C., Kholidya, Widyaswari, M., Fitria, R. N., & Pramana, A. (2024). Penguatan Kapasitas Potensi BUMDes melalui Literasi Digital dan Pemanfaatan Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 72–82.
- Noviyanti, I., Asmalah, L., & Hayati, F. A. (2025). Peningkatan Kapasitas SDM dalam Pengembangan Pemasaran di Era Digital untuk UMKM di Desa Air Batu Kota Palembang. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 5(2), 561–568. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v5i2.1568>
- Pujiana, T., Arianti, D., & Mutolib, A. (2019). Persepsi Stakeholder Terhadap Pengembangan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Di Sungai Langka, Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 5(2), 145. <https://doi.org/10.25157/ma.v5i2.1905>
- Sharabati, A., Alshurideh, M. T., & AlKhurdi, B. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(19).
- Siregar, I. C., Najib, M., & Suparno, O. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Tani Tomat Dalam Upaya Menembus Singapura (Studi Kasus Mitra Tani Parahyangan). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan*

Penguatan kapasitas badan usaha milik desa (BUMDes) melalui peningkatana pemasaran digital berbasis media sosial di Desa Tangkit Baru Kabupaten Muaro Jambi

-
- Manajemen*, 5(1), 24. <https://doi.org/10.17358/jabm.5.1.24>
- Syafaat, N., Oktiani, A., & Yuliandari, R. (2025). Pendampingan UMKM dalam Transformasi Digital Melalui Marketplace Lokal. *SELAYAR: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(5), 154–160.
- Titin, Sutrisno, Mahmudah, H., Muhtarom, A., & Syamsuri. (2024). Effect of Business Digitalization and Social Media on MSME Performance with Digital Competence as a Mediating Variable. *Scientific Journal of Informatics*, 11(3), 645–660. <https://doi.org/10.15294/sji.v11i3.9942>
- Tongora, E. F. (2023). E-Taxation Compliance Among E-Commerce Smes Online Shop Owners. *International Journal of Information, Business and Management*, 15(2), 15.
- Wulan, R., Wati, J., Syahrul Munir, M., Santi Bintara Wati, & Bintara Wati, S. (2025). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Anggota. *Journal of Global and Mutidisciplinary*, 3(7), 5502–5507.
- Wuryandini, A. R., Husain, S. P., & Amaliah, T. H. (2024). Peningkatan eksistensi BUMDes di Desa Taludaa melalui pelatihan tata kelola, literasi keuangan dan pemasaran. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(1), 35. <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v7i1.1869>