

PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK PENINGKATAN PROMOSI PADA UNIT PENYEWAAN MOBIL BUMDES KALIBURU

Adelvia Vernanda

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako

Email : adhelvia222@gmail.com

Niluh Putu Evvy Rossanty

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako

Email : npe.rossanty@gmail.com

Harnida Wahyuni Adda

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako

Email : harnidaadda@gmail.com

Abstract

The use of social media in the previous car rental unit was still minimal and monthly deposits did not reach the target, so promotions with a wider scope were needed. Implementation of activities is given in the form of discussions with demonstration methods and provides hands-on practice accompanied by tutorials for creating digital media accounts. The equipment and materials used are laptops as the tutorial viewer used. Mobile phones and data packages are used to access digital media in creating accounts for BUMDes Kaliburu. The results achieved through the activities of building an independent village by students of the Management Bachelor Degree study program were in the form of activity results reports during the implementation stage, namely: Visits to BUMDes units, Evaluation of Visits, Creation of Google Business Accounts, Creation of E-Flyers, and Promotion of Social Media. Suggestions for creating a WhatsApp Business Account, using WhatsApp Business is expected to be able to improve the performance and promotions carried out by BUMDes Kaliburu.

Keywords: Digital Marketing, Promotion, BUMDes.

Abstrak

Penggunaan media sosial pada unit rental mobil sebelumnya masih minim dan setoran bulanan tidak mencapai target sehingga diperlukan promosi dengan cakupan yang lebih luas. Pelaksanaan kegiatan diberikan dalam bentuk diskusi dengan metode demonstrasi dan memberikan praktek langsung disertai dengan tutorial pembuatan akun media digital. Alat dan bahan yang digunakan adalah laptop sebagai penampil tutorial yang digunakan. Ponsel dan paket data digunakan untuk mengakses media digital dalam pembuatan akun BUMDes Kaliburu. Hasil yang dicapai melalui kegiatan membangun desa mandiri oleh mahasiswa program studi S1 Manajemen berupa laporan hasil kegiatan selama tahap pelaksanaan yaitu: Kunjungan ke unit-unit BUMDes, Evaluasi Kunjungan, Pembuatan Google Business Account, Pembuatan E-Flyers, dan Promosi Media Sosial.

Saran untuk pembuatan Akun WhatsApp Business, dengan menggunakan WhatsApp Business diharapkan dapat meningkatkan kinerja dan promosi yang dilakukan oleh BUMDes Kaliburu.

Kata Kunci : Digital Marketing, Promosi, BUMDes.

PENDAHULUAN

Dunia *digital* diharapkan menjadi pion utama bagi segala aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis. Hal ini ditunjukkan dengan beberapa indikator berupa peningkatan belanja iklan *digital*, kepemilikan *smartphone* yang lebih banyak untuk mengakses internet, perbaikan infrastruktur telekomunikasi untuk meningkatkan kualitas akses data, dan peluncuran layanan 5G. Tuntutan kebutuhan komunikasi, bisnis, informasi, hiburan, sosial- media, dan juga pendidikan yang menggunakan jaringan internet menjadikan kehidupan masyarakat benar-benar lekat dengan internet (Rahmayanie *et al.*, 2022). Pesatnya perkembangan teknologi, dunia *digital* dan internet tentunya juga berdampak pada dunia pemasaran. Perkembangan yang seperti ini tentu sangat berimbas terhadap dunia pemasaran yang dulunya konvensional menjadi *digital* atau disebut sebagai *digital Marketing* (Anggraini *et al.*, 2022)

Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi *digital* sering disebut dengan *Digital Marketing*. *Digital Marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen (Purwana *et al.*, 2017). Pemasaran *digital* adalah sebuah penggunaan teknologi elektronik terutama dalam bentuk teknologi informasi untuk melakukan segala proses bisnis termasuk didalamnya kegiatan jual beli produk, jasa dan informasi, meningkatkan permintaan, melayani pelanggan dengan sentuhan *digital* (Saifuddin, 2021). Adapun Pengertian *Digital Marketing* adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran *digital* (Putri & Karmila, 2022)

Salah satu bentuk kelembagaan yang diharapkan mampu berperan dalam menggerakkan ekonomi desa sebagaimana disebutkan di atas adalah Badan Usaha Milik Desa (Oktariyanda *et al.*, 2021). Digitalisasi *Marketing* melalui pemanfaatan teknologi ini sangat perlu diimplementasikan pada pengembangan entitas bisnis skala mikro yang terletak di pedesaan seperti Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah maupun BUMDes membutuhkan tiga pilar utama yaitu:

(1) pilar pertama adalah kelembagaan dan bisnis, BUMDes yang telah memiliki legalitas badan hukum didorong mendirikan unit usaha berbasis potensi desa, melalui pencocokan usaha dengan potensi desa agar mampu menjadi penggerak ekonomi desa; (2) pilar kedua adalah akses keuangan, optimalisasi aktivitas ekonomi masyarakat desa melalui ketersediaan akses keuangan di BUMDes ; (3) pilar ketiga adalah Digitalisasi, selain berperan sebagai offtaker terhadap hasil produksi masyarakat desa, BUMDes juga memfasilitasi masyarakat desa untuk mengakses pasar melalui platform *marketplace* yang dikembangkan melalui ekosistem BUMDes yaitu BUMDes Online (Sanjaya *et al.*, 2020).

BUMDes adalah lembaga usaha desa yang dibentuk berdasarkan kebutuhan dan potensi desa serta dikelola masyarakat dan pemerintah desa untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat (Talalu *et al.*, 2021). Di era saat ini, BUMDes harus menggunakan media *digital* untuk memasarkan produknya dan memungkinkan konsumen untuk lebih memahami produk yang dibuat oleh BUMDes. Sebagai langkah pemasaran produk secara cepat, media sosial sebagai media *digital Marketing* BUMDes dapat memberikan informasi produk atau jasa yang dimiliki BUMDes dengan beragam akses, seperti *website*, blog, media sosial (*Instagram, Facebook, WhatsApp*), yang mana banyak calon pembeli yang berminat terhadap produk BUMDes (Nugrahaningsih *et al.*, 2021).

IDENTIFIKASI MASALAH

Unit usaha penyewaan BUMDes Desa Kaliburu baru aktif kembali saat peralihan kepeguruan baru tahun 2020 saat ini penanggungjawab unit ini adalah bendahara BUMDes. Jenis mobil yang digunakan yaitu *grand max pick up* berwarna putih, promosi yang dilakukan pihak BUMDes sebelumnya dengan cara *word of mounth* atau pemberitahuan langsung sehingga informasi ini yang tersebar dari mulut ke mulut masyarakat. Pemanfaatan media sosial unit ini sebelumnya masih sangat minim berupa memposting ke *Facebook* satu kali saja. Setoran perbulan yang tidak mencapai target sehingga diperlukan promosi dengan cakupan yang lebih luas.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan diberikan dalam bentuk diskusi dengan metode demonstrasi dan memberikan memberikan praktek langsung disertai tutorial pembuatan akun media *digital*. Adapun media *digital* yang digunakan yaitu *Google* bisnis dan akun bisnis di media sosial *WhatsApp*, pemberian tutorial juga disertai dengan penjabaran mengenai fitur-fitur media *digital* agar memkasimalkan penggunaannya. Peralatan dan bahan yang digunakan adalah laptop sebagai penampil turorial yang digunakan. *Handphone* beserta paket data digunakan untuk mengakses media *digital* dalam pembuatan akun untuk BUMDes Kaliburu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang dicapai melalui kegiatan membangun desa mandiri oleh mahasiswa program studi S1 Manajemen dalam bentuk laporan hasil kegaitan pada saat tahap pelaksanaan sebagai berikut :

- Kunjungan ke unit BUMDes

Kunjungan Awal dilakukan untuk mengidentifikasi masalah-masalah apa saja yang dihadapi oleh BUMDes Kaliburu, kunjungan ini dilakukan pada hari kamis, 17 November 2022 pada pukul 16.00 WITA. Sebelumnya telah dilakukan koordinasi dengan pengurus BUMDes yang bertanggungjawab pada unit penyewaan mobil. Bagaimana cara pengurus BUMDes menyelesaikan masalah tersebut, apa saja unit yang dimiliki oleh BUMDes serta untuk mengetahui operasional dan sistem manajemen apa yang digunakan oleh BUMDes Kaliburu. Menggali informasi dilakukan dengan cara wawancara, Diskusi dan komunikasi menggunakan media *WhatsApp*. Kunjungan awal ke Sekret BUMDes yang kemudian diikuti kunjungan-kunjungan selanjutnya ke masing-masing unit BUMDES. Dari hasil kunjungan ini ditemukan bahwa kurangnya pemanfaatan *digital Marketing* BUMDes Desa Kaliburu.



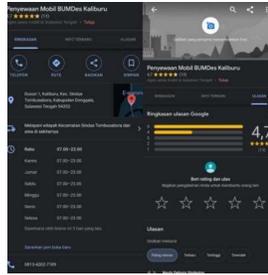
Gambar 1. Proses Diskusi dengan pengurus BUMDes

- Evaluasi Kunjungan Setelah Mengumpul informasi kemudian melakukan evaluasi kunjungan untuk menyeleraskan dengan program- program apa saja yang dapat dilakukan sehingga dapat terlibat langsung ke masyarakat. Evaluasi kunjungan ini dilakukan pada hari senin, 21 November 2022 pada pukul 19.30 bertempat di Posko Membangun Desa Mandiri Kaliburu. Mengkaji aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan BUMDes sehingga tercapainya daya saing serta pemanfaatan *Digital Marketing*.
- Pembuatan Akun *Google* Bisnis
Salah satu media pemasaran *digital* yang paling banyak digunakan adalah *Google* Bisnis. *Google* Bisnis adalah aplikasi gratis yang memungkinkan untuk mencari usaha BUMDes di berbagai layanan *Google* seperti *Google Maps* dan *Google Search*. Pembuatan Akun *Google* Bisnis BUMDes Kaliburu dilakukan pada hari Minggu, 11 Desember 2022 pada pukul 15.45 WITA. Saat pelaku BUMDes menjalankan bisnis yang melayani pelanggan di lokasi tertentu, atau melayani pelanggan di wilayah cakupan tertentu, *Google Business* membantu orang lain menemukan bisnis BUMDes Anda. Bisnis yang telah diverifikasi di *Google* berpeluang dua kali lebih besar untuk dianggap sebagai bisnis bereputasi baik oleh pengguna (Ridwan *et al.*, 2019). BUMDes Kaliburu belum memiliki *Email* sehingga terlebih dahulu dilakukan Pembuatan *Email*, Alamat *Email* BUMDes Kaliburu yaitu BUMDeskaliburu@gmail.com. Proses Pembuatan *Email* melibatkan Mahasiswa bangun desa mandiri dan pengurus BUMDes Kaliburu.



Gambar 2. Pembuatan Akun *Google*

Proses Pembuatan *Email* melibatkan Mahasiswa bangun desa mandiri dan pengurus BUMDes Kaliburu. Pembuatan *Google* busnis BUMDes Kaliburu dilakukan dengan mengakses *Business Google* dan melengkapi informasi mengenai profil usaha setelah itu dilakukan verifikasi kelayakannya oleh pihak *Google* untuk ditampilkan di *Google* sehingga dapat diakses oleh seluruh pengguna *Google* baik melalui halaman penelusuran maupun *Maps*.



Gambar 3. Pembuatan *Google* BisnisBUMDes Kaliburu

- Pembuatan *E-Flyer*

E-Flyer adalah *Marketing tools* yang cara penyampaian ke *customer* melalui media *digital*, seperti *Email*, *Instagram*, *Facebook*, hingga *website*. Pembuatan *E-Flyer* dilakukan pada hari 14 Desember 2022 pada pukul 09.00 WIB, pembuatan ini dilakukan secara bertahap dan mengalami beberapa revisi mengenai konsep dan desain. Pembuatan desain *E-Flyer* dan logousaha penyewaan mobil *pick up* BUMDes Kaliburu menggunakan Canva.



Gambar 4. *E-Flyer* usaha penyewaan mobil *pick up* BUMDes Kaliburu

- Promosi Media Sosial

Promosi awal dilakukan pada hari sabtu, 17 Desember 2022. Promosi ini melibatkan mahasiswa membangun desa mandiri, pengurus BUMDes Kaliburu dan Masyarakat, dengan cara menyebarkan *E-Flyer* ke Media *Social* masing-masing sehingga promosi yang dilakukan secara masif diharapkan mampu menggaet pelanggan baru.



Gambar 5. Promosi menggunakan media sosial

▪ **Saran Pembuatan Akun *WhatsAppBusiness***

Dengan menggunakan *WhatsApp Business* diharapkan dapat mampu meningkatkan kinerja serta promosi yang dilakukan oleh BUMDes Kaliburu, sebab *WhatsApp Business* memiliki beberapa kelebihan yaitu pesan otomatis atau *autoreplay*, mudah digunakan, meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan *brand awareness*, serta meningkatkan pelanggan loyalitas. Pemberian saran pembuatan akun *WhatsApp Business* pada hari Minggu, 11 Desember 2022 pada pukul 15.45 WITA .

KESIMPULAN

Pemanfaatan digital marketing mampu memberikan pengetahuan tentang kemudahan dalam mempromosikan produk atau jasa dan mempermudah interaksi antara penyedia jasa dan konsumennya. Diharapkan dengan adanya kegiatan ini bisa meningkatkan promosi yang sebelumnya masih sangat sederhana, sehingga kualitas marketing BUMDes di desa Kaliburu khususnya di unit penyewaan mobil dapat berkembang dan menjadi lebih baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Prodi S1 Manajemen dan unit MBKM Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memfasilitasi mahasiswa untuk mengikuti program membangun desa mandiri di desa Kaliburu.

REFERENSI

- Anggraini, I., Nasrullah, A., & ... (2022). Digital Marketing Potensi Desa Dalam Pemberdayaan Pengelola Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). ..., 5(01), 19–23.
<http://ejournal.lppmsttpagaralam.ac.id/index.php/ngabdimas/article/view/447%0Ahttp://ejournal.lppmsttpagaralam.ac.id/index.php/ngabdimas/article/download/447/359>
- Nugrahaningsih, P., Hanggana, S., Murni, S., Hananto, S. T., Asrihapsari, A., Syafiqurrahman, M., Zoraifi, R., & Hantoro, S. (2021). PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN DAN PEMASARAN DIGITAL PADA BUMDes BLULUKAN GEMILANG. Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(1), 8.
<https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.29574>

- Oktariyanda, T. A., Tauran, T., Fanida, E. hany, Niswah, F., Megawati, S., & Eprilianto, D. febriyan. (2021). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Strategi Branding Produk Unggulan BUMDes Karya Sejahtera, Desa Pepelegi, Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 870–875. <https://doi.org/10.31004/cdj.v2i3.2640>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017).
Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Putri, D. W., & Karmila, H. (2022). Diagram Jumlah Peserta Sosialisasi. 1(2), 155–160.
- Rahmayanie, A. M., Afiffah, A. V., & Anggraini, I. D. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Alternatif Pengembangan Strategi Promosi Konveksi BUMDes. 4(2), 123–133. <https://doi.org/10.23917/bkkndik.v4i2.19186>
- Ridwan, I. M., Fauzi, A., Aisyah, I., Susilawati, & Sofyan, I. (2019). Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 137–142. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/bdimas>
- Saifuddin, M. (2021). Digital Marketing : Strategi Yang Harus Dilakukan Umkm Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 115–124. <https://doi.org/10.24123/jbt.v5i1.3028>
- Sanjaya, P. K. A., Hartati, N. P. S., & Premayani, N. W. W. (2020). “Pemberdayaan Pengelola Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Berdikari Melalui Implementasi Digital Marketing System.” *Carrade: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 65–75. <https://journal.ilinstitute.com/index.php/caradde%0Ahttps://doi.org/10.31960/caradde.v3i2.467>
- Talalu, T. R., Putri, C. F. I. L. D., & Mokodompit, I. V. (2021). Digital Marketing: Metode Utama Komunikasi Pemasaran Atraksi Wisata Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). *ETTISAL : Journal of Communication*, 6(2), 215. <https://doi.org/10.21111/ejoc.v6i2.6619>