

DIGITALISASI PEMASARAN PRODUK LOKAL DALAM MENDORONG EKONOMI DESA PANJI, BULELENG

I Nengah Suarmanayasa¹, Gede Putu Agus Jana Susila², Nyoman Teja Adiastra³, Gede Wira Kusuma⁴

^{1,2,3,4}Jurusan Manajemen FE Undiksha
nengah.suarmanayasa@undiksha.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this community service activity is to enhance the capacity of village business actors, particularly Village-Owned Enterprises (Bumdes), Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), and Women Farmer Groups (KWT) in Panji Village, Buleleng, through training on digital marketing of local products. This program was designed to address the limited market access for village products and the need for more innovative and adaptive marketing strategies in the digital era. The methods applied included intensive training, post-training mentoring, packaging design workshops, and the facilitation of marketing networks with digital platforms and local distributors. The results showed improved participants' skills in managing social media, online marketplaces, and developing engaging promotional content. In addition, participants succeeded in creating more professional product packaging and building collaboration among business actors to expand market reach. This program had a positive impact on strengthening the village economy and is expected to serve as a sustainable model for other villages in Indonesia.

Keywords: digitalization, marketing, village

ABSTRAK

Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah meningkatkan kapasitas pelaku usaha desa, khususnya Bumdes, UMKM, dan Kelompok Wanita Tani (KWT) di Desa Panji, Buleleng melalui pelatihan digitalisasi pemasaran produk lokal. Kegiatan dirancang untuk menjawab tantangan berupa rendahnya akses pasar produk desa serta kebutuhan akan strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif di era digital. Metode yang digunakan meliputi pelatihan intensif, pendampingan pasca pelatihan, workshop desain kemasan, serta fasilitasi jejaring pemasaran dengan platform digital dan distributor lokal. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan keterampilan peserta dalam mengelola media sosial, marketplace, serta pengembangan konten promosi yang menarik. Selain itu, peserta berhasil merancang kemasan yang lebih profesional dan membangun kolaborasi antar pelaku usaha untuk memperluas pasar. Program ini berdampak positif terhadap penguatan ekonomi desa dan diharapkan dapat menjadi model pengabdian berkelanjutan untuk desa-desa lain di Indonesia.

Kata kunci: desa, digitalisasi, pemasaran

PENDAHULUAN

Desa merupakan masa depan Indonesia, dan dalam konteks pembangunan nasional, desa menjadi agenda prioritas yang diusung melalui Nawa Cita oleh Presiden Joko Widodo dan dilanjutkan melalui Asta Cita oleh Presiden Prabowo Subianto. Dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa, keberadaan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes), Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), serta Kelompok Wanita Tani (KWT) sangatlah penting. Ketiga entitas ini berperan sebagai motor penggerak ekonomi desa yang tidak hanya

berfungsi untuk meningkatkan pendapatan, tetapi juga untuk memperkuat struktur sosial dan kemandirian masyarakat desa.

Pengabdian masyarakat yang dilaksanakan dalam bentuk pelatihan digitalisasi pemasaran produk lokal di Desa Panji, Buleleng merupakan langkah strategis untuk menjawab tantangan yang dihadapi oleh Bumdes, UMKM, dan KWT. Dalam era digital saat ini, pemasaran produk lokal membutuhkan pendekatan yang lebih inovatif dan adaptif. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan kepada pelaku usaha lokal

mengenai cara memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dalam memasarkan produk mereka. Dengan digitalisasi, produk lokal yang dihasilkan oleh desa dapat menjangkau pasar yang lebih luas, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga secara nasional bahkan internasional.

Kegiatan pelatihan ini juga sejalan dengan tujuan *Sustainable Development Goals* (SDGs) yang menekankan pentingnya pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Dengan memberdayakan Bumdes, UMKM, dan KWT melalui pelatihan ini, diharapkan akan terjadi peningkatan kapasitas dan daya saing produk lokal. Selain itu, pelatihan ini juga membantu menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan pendapatan masyarakat, sehingga berkontribusi pada pengurangan kemiskinan di desa.

Dalam pelatihan ini, peserta diajarkan berbagai aspek digitalisasi, mulai dari penggunaan media sosial untuk promosi, pembuatan konten yang menarik, hingga strategi pemasaran online. Selain itu, peserta juga diberikan pemahaman tentang pentingnya *branding* dan *packaging* yang menarik untuk meningkatkan daya tarik produk. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya memberikan keterampilan teknis, tetapi juga membangun kesadaran akan pentingnya inovasi dan kreativitas dalam dunia usaha.

Kolaborasi antara Bumdes, UMKM, dan KWT dalam pelatihan ini menjadi contoh nyata bagaimana sinergi antar berbagai elemen masyarakat dapat menciptakan dampak positif. BUMDes sebagai pengelola usaha di desa berperan dalam fasilitasi dan pengembangan produk, UMKM sebagai pelaku usaha yang siap berinovasi, dan KWT yang memiliki potensi besar dalam memproduksi berbagai hasil pertanian dan kerajinan lokal. Melalui kolaborasi ini, diharapkan tercipta ekosistem ekonomi yang saling mendukung dan berkelanjutan.

Kegiatan pengabdian ini bukan hanya sekadar kegiatan pelatihan, tetapi merupakan langkah konkret dalam mewujudkan visi pembangunan desa yang berkelanjutan. Dengan memberdayakan masyarakat melalui digitalisasi, Desa Panji tidak hanya akan mampu meningkatkan kesejahteraan ekonomi, tetapi

P-ISSN: 2986 –4615

Volume 10, No 1, 30 November 2025

jugalah menciptakan masyarakat yang mandiri dan berdaya saing. Sehingga, pelatihan digitalisasi pemasaran produk lokal ini menjadi salah satu upaya strategis dalam menjawab tantangan pembangunan desa di era modern, sekaligus mendukung pencapaian tujuan SDGs. Dengan demikian, Desa Panji dapat menjadi contoh bagi desa-desa lain di Indonesia dalam mengoptimalkan potensi lokal untuk kesejahteraan masyarakat.

METODE

Untuk melaksanakan program Pengabdian kepada Masyarakat yang efektif, metode yang dipilih harus sesuai dengan rumusan masalah dan kebutuhan peserta. Berikut adalah penjelasan mengenai metode yang akan digunakan:

1. Pelatihan Pemasaran Digital

Metode ini akan melibatkan penyelenggaraan pelatihan intensif yang fokus pada pemasaran digital. Dalam pelatihan ini, peserta akan mempelajari berbagai aspek penting, termasuk penggunaan media sosial untuk promosi, teknik pembuatan konten yang menarik, dan strategi pemasaran online yang efektif. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peserta tentang cara memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka.

2. Pendampingan Pasca Pelatihan

Setelah pelatihan, penting untuk memberikan dukungan berkelanjutan kepada peserta. Pendampingan ini akan mencakup sesi konsultasi dan bimbingan untuk membantu peserta menerapkan keterampilan yang telah dipelajari dalam konteks nyata. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan bahwa peserta dapat mengimplementasikan strategi pemasaran digital dengan baik dan mendapatkan umpan balik yang konstruktif.

3. Workshop Desain Kemasan

Untuk meningkatkan daya tarik produk, workshop ini akan mengajarkan peserta tentang desain kemasan yang menarik dan sesuai dengan standar pasar. Dalam workshop ini, peserta akan belajar tentang elemen desain, pemilihan warna, dan material yang tepat untuk kemasan produk

mereka. Hasil dari workshop ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk di pasar.

4. Membangun Jejaring Pemasaran

Membangun jejaring pemasaran yang kuat sangat penting bagi pelaku UMKM. Metode ini akan melibatkan kegiatan yang membantu peserta untuk terhubung dengan platform *e-commerce* dan distributor lokal. Dengan membangun jejaring ini, peserta akan memiliki akses yang lebih baik ke pasar dan peluang untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Kegiatan ini juga dapat mencakup kolaborasi dengan pelaku usaha lain untuk memperluas jangkauan pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melalui koordinasi yang intensif dengan Kepala Desa Panji, Buleleng, akhirnya ditetapkan bahwa kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat akan dilaksanakan pada Sabtu, 10 Agustus 2025. Peserta kegiatan terdiri dari pengelola BUMDes, Kelompok Wanita Tani, dan pelaku UMKM lokal, yang datang dengan antusias dan semangat tinggi untuk mengikuti rangkaian kegiatan yang telah disiapkan oleh tim pengabdi dari Universitas Pendidikan Ganesha. Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kapasitas masyarakat dalam pemasaran digital, desain kemasan, pembangunan jejaring pemasaran, serta pemahaman tata kelola lembaga ekonomi desa, sehingga diharapkan dapat memberi dampak positif bagi pengembangan ekonomi lokal secara berkelanjutan.



Gambar 1. Foto Bersama setelah melakukan koordinasi tentang pelaksanaan kegiatan dengan kepala desa, babinkamtibmas dan babinsa Desa Panji, Buleleng

Pukul 08.00 Wita, Ruang Pertemuan Kantor Desa Panji telah dipenuhi peserta. Ketua panitia membuka acara dengan menyampaikan tujuan kegiatan, susunan agenda, serta metode pelaksanaan yang akan digunakan. Kepala Desa Panji memberikan sambutan yang hangat dan penuh semangat, menekankan pentingnya penguatan kapasitas ekonomi masyarakat desa melalui pemanfaatan potensi lokal, serta memberikan apresiasi atas kepedulian tim pengabdi terhadap pengembangan desa. Beliau juga menegaskan harapannya agar kegiatan serupa dapat terus dilaksanakan pada tahun 2026

dengan cakupan yang lebih luas dan manfaat yang berkesinambungan. Peserta terlihat serius menyimak arahan tersebut, beberapa mencatat poin penting, sementara yang lain saling berdiskusi ringan mengenai produk yang mereka kelola. Suasana hangat dan akrab tercipta dari interaksi yang penuh antusiasme antara peserta, panitia, dan kepala desa.

Pukul 09.00 Wita, kegiatan berlanjut dengan pelatihan pemasaran digital. Tim pengabdi membuka sesi dengan pemaparan konsep dasar pemasaran digital, termasuk strategi penggunaan media sosial, optimasi penjualan di

marketplace, pembuatan konten visual yang menarik, hingga pengelolaan akun bisnis secara profesional. Peserta dibagi menjadi kelompok-kelompok kecil agar setiap individu mendapatkan bimbingan intensif dan kesempatan praktik langsung. Setiap kelompok mempraktikkan pembuatan akun bisnis, pengunggahan produk, serta penulisan caption menarik yang dapat memikat konsumen.

Selama praktik, tim pengabdi berkeliling memberikan arahan teknis mengenai pencahayaan foto, pemilihan background, hingga tips visual branding agar produk lebih profesional. Beberapa kelompok mengalami kendala saat mengunggah produk, terutama terkait ukuran foto dan penempatan informasi harga, namun tim pengabdi secara sigap membantu, memberikan demonstrasi, serta

mengajak peserta untuk mencoba kembali hingga berhasil. Diskusi berlangsung hangat, peserta saling bertukar pengalaman dan kendala pemasaran yang mereka alami. Ibu Made dari Kelompok Wanita Tani menyampaikan bahwa pelatihan ini membuka wawasan mereka sehingga kini produk olahan pertanian dapat dipasarkan melalui Instagram dan marketplace, sedangkan Bapak Ketut, pelaku UMKM lokal, menyebutkan bahwa materi yang diberikan mudah dipahami dan pendampingan langsung membuat mereka lebih percaya diri dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Beberapa peserta tampak mencatat strategi konten yang menarik, mempraktikkan teknik fotografi produk, dan saling berbagi tips membuat caption yang mampu meningkatkan ketertarikan konsumen.



Gambar 2. Suasana saat pemberian Materi tentang pemasaran digital

Setelah sesi pelatihan, kegiatan berlanjut dengan pendampingan pasca pelatihan mulai pukul 11.30 Wita hingga sore. Tim pengabdi memberikan konsultasi dan bimbingan teknis agar strategi pemasaran digital dapat diimplementasikan secara nyata. Para peserta mulai menyusun konsep promosi kolektif untuk seluruh produk UMKM desa, melakukan uji coba unggahan produk di marketplace, dan menerima evaluasi langsung dari tim pengabdi mengenai kualitas konten, foto, caption, serta strategi promosi. Diskusi interaktif muncul mengenai

kendala teknis, seperti pencahayaan produk, pembuatan desain grafis sederhana, hingga penentuan harga kompetitif yang sesuai dengan pasar. Peserta juga diberikan tips strategi promosi musiman dan pembuatan konten berkala agar engagement dengan konsumen meningkat. Ibu Sari, pengurus BUMDes, menyampaikan bahwa pendampingan ini membuat mereka lebih yakin dalam menerapkan strategi pemasaran digital dan berharap kegiatan serupa rutin diadakan setiap tahun.

Selama pendampingan, terlihat beberapa peserta berinisiatif mencoba teknik pemasaran baru, misalnya membuat paket promosi mingguan dan menggunakan fitur story di Instagram untuk memperkenalkan produk secara berkala. Diskusi kelompok berlangsung sangat produktif, dengan peserta saling memberikan masukan mengenai desain visual, penggunaan hashtag, hingga strategi penetapan harga. Tim pengabdi menekankan pentingnya evaluasi secara berkala agar setiap strategi pemasaran yang diterapkan dapat dioptimalkan dan disesuaikan dengan respons pasar.

Pukul 14.00 Wita, kegiatan memasuki workshop desain kemasan, yang fokus pada peningkatan estetika dan profesionalisme produk. Tim pengabdi memaparkan prinsip desain modern, estetika, fungsionalitas, pemilihan warna, tipografi, serta material kemasan yang sesuai dengan standar pasar. Peserta dibagi berdasarkan jenis produk—olahan pertanian, kerajinan, dan makanan ringan—lalu membuat desain kemasan menggunakan mockup kertas dan template digital. Selama workshop, peserta terlihat sangat antusias berdiskusi tentang warna, bentuk, tipografi, dan elemen visual yang menarik. Hasil desain dipresentasikan oleh setiap kelompok dan diberikan masukan konstruktif oleh tim pengabdi dan peserta lain. Ibu Dewi, anggota Kelompok Wanita Tani, menyampaikan bahwa workshop ini sangat bermanfaat karena produk mereka kini terlihat lebih profesional, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Beberapa kelompok juga mendiskusikan ide untuk branding khas desa, agar setiap produk dapat memiliki identitas yang kuat dan mudah dikenali di pasar lokal maupun regional.

Pukul 15.30 Wita, sesi terakhir dimulai dengan membangun jejaring pemasaran melalui platform e-commerce, distributor lokal, dan kolaborasi antar UMKM. Peserta diajak menyusun rencana kolaborasi pemasaran produk secara kolektif agar jangkauan pasar lebih luas, melakukan simulasi alur distribusi, dan memahami manajemen stok, pengiriman, serta koordinasi logistik. Diskusi strategi promosi, paket bundling, dan pemanfaatan media sosial berlangsung interaktif, dengan peserta saling memberikan saran dan pengalaman terkait promosi produk. Beberapa peserta membentuk

P-ISSN: 2986 –4615

Volume 10, No 1, 30 November 2025

grup komunikasi internal untuk mempermudah koordinasi penjualan dan promosi kolektif. Bapak Wayan, pengelola BUMDes, menyatakan bahwa kegiatan ini membuka peluang baru bagi desa dan UMKM, karena kolaborasi kolektif akan memperkuat posisi mereka di pasar lokal maupun regional.

Selama seluruh rangkaian kegiatan, suasana berlangsung hangat dan penuh semangat. Peserta terlihat antusias dalam setiap sesi, aktif mempraktikkan ilmu yang diberikan, dan membangun jejaring yang produktif. Interaksi antara tim pengabdi, kepala desa, dan peserta berjalan lancar, penuh kolaborasi dan komunikasi yang efektif. Kegiatan ini tidak hanya memberikan pengetahuan dan keterampilan baru, tetapi juga membuka ruang bagi pembentukan kerja sama antar UMKM, BUMDes, dan Kelompok Wanita Tani di Desa Panji. Partisipasi peserta yang tinggi serta apresiasi dari kepala desa menunjukkan bahwa program pengabdian ini berhasil menghadirkan dampak nyata bagi pengembangan ekonomi desa.

Selain itu, peserta juga menyampaikan keinginan agar program ini dilanjutkan di tahun berikutnya dengan cakupan lebih luas, termasuk pelatihan tambahan seperti manajemen keuangan, branding digital, dan teknik promosi lanjutan. Beberapa peserta bahkan mengusulkan agar kegiatan serupa dilakukan dalam bentuk seri workshop berkala, sehingga pembelajaran dapat lebih mendalam dan penerapannya lebih optimal di lapangan. Kepala desa menegaskan komitmen Pemdes untuk mendukung kelanjutan kegiatan ini, memberikan fasilitas ruang, serta memfasilitasi keterlibatan seluruh kelompok masyarakat dalam pengembangan kapasitas ekonomi lokal.

Secara keseluruhan, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di Desa Panji, Buleleng berhasil menciptakan sinergi antara tim pengabdi, pemerintah desa, dan masyarakat. Setiap sesi memberikan pengalaman belajar yang berbeda, mulai dari penguasaan pemasaran digital, pendampingan langsung, workshop desain kemasan, hingga pembangunan jejaring pemasaran. Peserta mampu menerapkan ilmu yang diperoleh, saling berbagi strategi, membangun kolaborasi, dan menguatkan kapasitas kelembagaan ekonomi desa.

Harapannya, kegiatan ini menjadi model program pengabdian berkelanjutan yang dapat terus dikembangkan di desa lain, membawa manfaat jangka panjang bagi pemberdayaan ekonomi masyarakat desa di Bali.

SIMPULAN

Hasil pengamatan tim pengabdi dan wawancara terhadap peserta saat dan setelah pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berdampak nyata:

1. Peningkatan kemampuan digital marketing: peserta mampu mengelola media sosial dan *marketplace* secara mandiri.
2. Kemasan produk lebih profesional: workshop desain kemasan berhasil meningkatkan daya tarik produk.
3. Terbentuk jejaring pemasaran: kolaborasi antar Bumdes dan UMKM membuka peluang distribusi kolektif.
4. Kesadaran tata kelola lembaga meningkat: peserta memahami prinsip tata kelola Bumdes dan LPD, termasuk transparansi, akuntabilitas, dan keberlanjutan.

Kegiatan pengabdian ini membuktikan bahwa pendidikan, praktik langsung, dan pendampingan dapat meningkatkan kapasitas ekonomi masyarakat desa secara signifikan. Kepala Desa, perangkat desa, dan peserta berharap kegiatan serupa dapat diadakan kembali pada tahun 2026 dengan cakupan lebih luas dan pendampingan yang berkesinambungan.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustina, R., & Rahardjo, B. (2021). The Effect of Packaging on Consumer Buying Interest in Herbal Products. *Journal of Business Research*, 124, 543-549.
- Choudhury, A., Khatun, F., & Rahman, M. (2020). The Impact of Digital Marketing on the Performance of Small and Medium Enterprises in Bangladesh. *Journal of Business and Management*, 22(4), 34-45.
- Hidayati, N., Rahmawati, A., & Supriyadi, S. (2022). The Potential of Herbal Products in the Modern Market: Opportunities and Challenges. *International Journal of Herbal Medicine*, 10(1), 12-20.
- Kshetri, N. (2021). Digital Economy: Opportunities and Challenges for Developing Countries. *Journal of Global Information Technology Management*, 24(2), 123-138.
- Nurhayati, I., Fitria, D., & Iskandar, A. (2022). The Role of Women's Groups in Rural Economic Development: A Case Study in Indonesia. *Journal of Gender Studies*, 31(3), 245-259.
- Pramono, H., & Sari, D. (2021). Empowerment of Women Farmers through Digital Marketing: A Study in Rural Indonesia. *Journal of Agricultural Education and Extension*, 27(1), 65-78.
- Rachmawati, D., Hadi, S., & Setiawan, A. (2020). The Role of BUMDes in Improving the Economic Welfare of Rural Communities. *Journal of Rural Studies*, 45, 123-130.
- Rini, M., & Prasetyo, A. (2022). Exploring the Potential of Herbal Products in Indonesia: Market Trends and Opportunities. *International Journal of Herbal Medicine*, 10(2), 45-55.
- Sari, R., Pratiwi, N., & Wibowo, A. (2021). Collaboration Between Women Farmers Groups and Local SMEs: A Strategy for Sustainable Development. *Journal of Community Development*, 9(2), 78-89.
- Santoso, H., & Mardiyah, A. (2021). The Impact of E-Commerce on Small Business Growth in Rural Areas. *Journal of Small Business Management*, 59(4), 678-694.
- Susanti, R., Lestari, Y., & Wibowo, H. (2021). Empowering MSMEs in Rural Areas: Strategies for Economic Growth. *International Journal of Economics and Business Administration*, 9(1), 45-58.
- UN Women. (2020). Women's Economic Empowerment: The Key to Sustainable Development. Retrieved from <https://www.unwomen.org/en/news/in-focus/women-and-the-sdgs>
- Wibowo, H. (2021). The Influence of Digital Marketing on Consumer Purchasing Decisions in SMEs. *International Journal of Business and Management*, 17(1), 1-10.

- Journal of Marketing Studies, 13(2), 12-25.
- Yulianti, N., & Setiawan, B. (2021). Digital Transformation in Rural SMEs: Challenges and Opportunities. International Journal of Business and Management Invention, 10(3), 20-29.
- Damanik, S., & Sembiring, S. (2022). The Role of Community Empowerment in Enhancing Local Economic Development. Journal of Community Development, 10(1), 15-28