

Tips dan Trik Pemasaran Digital Bagi BUMDes Banaran Kulon Progo Untuk Meningkatkan Minat Beli Masyarakat

Annida Purnamawati¹, Heribertus Ary Setyadi^{2*}, Yulianto³, Eka Rahmawati⁴
(*penulis korespondensi)

^{1,3} Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Kota Yogyakarta
Jl. Ringroad Barat, Gamping Kidul, Gamping, Sleman, Yogyakarta
^{2,4} Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Kota Yogyakarta
Jl. Letjen Sutoyo No.43, Cengklik, Nusukan, Banjarsari, Surakarta,

e-mail: ¹annida.npr@bsi.ac.id, ^{2*}heribertus.hbs@bsi.ac.id, ³yulianto.ylt@bsi.ac.id ⁴eka.eat@bsi.ac.id

| Diterima | Direvisi | Disetujui |
|------------|------------|------------|
| 01-11-2024 | 01-12-2024 | 10-01-2024 |

Abstrak - Revolusi digital ditandai dengan terus berkembangnya media sosial, teknologi smartphone, serta akses internet telah merubah cara kerja bisnis dan konsumen secara dramatis. BUMDes berorientasi pada manfaat ekonomi yang memberikan manfaat sosial dan non-ekonomi untuk pembangunan desa. Manfaat ekonomi antara lain peningkatan pendapatan desa, meluasnya lapangan kerja, dan aktivitas ekonomi pedesaan. Terdapat sentra kuliner lele asap yang sudah banyak dikenal dan digemari para wisatawan yang datang ke desa Banaran. Di desa Banaran juga banyak tumbuh industri kecil menengah yang mengolah berbagai jenis kuliner berbahan ikan baik ikan yang dibudidayakan oleh masyarakat maupun ikan hasil tangkapan laut para nelayan. Konsumen saat ini berperan di garis terdepan dalam penyampaian secara digital yang tidak hanya mengkonsumsi data dan informasi namun juga menjadikan konten dalam pemasaran sebagai alat bantu yang penting. Diadakannya kegiatan pengabdian masyarakat untuk memberikan wawasan juga tips trik tentang pemasaran digital di era industri 5.0. dalam kegiatan ini juga mengajak peserta untuk memasarkan bisnisnya menggunakan fitur google maps. Hasil dari kegiatan ini adalah pemahaman dalam pemasaran digital dan sudah dipublikasikannya bisnis di google maps.

Kata kunci: pemasaran digital; industri 5.0; BUMDes

Abstract - Digital revolution, marked by development of social media, smartphone technology, and internet access, has dramatically changed the way businesses and consumers work. BUMDes is oriented towards economic benefits that provide social and non-economic benefits for village development. The economic benefits include increasing village income, expanding employment opportunities, and rural economic activities. There is a smoked catfish culinary center that is already well-known and popular with tourists who come to Banaran village. In Banaran village, there are also many small and medium industries that process various types of culinary dishes made from fish, both fish cultivated by the community and fish caught by fishermen. Consumers currently play a role at digital delivery forefront that not only consumes data and information but also makes content in marketing an important tool. Community service activities are held to provide insight and tips and tricks about digital marketing in the industrial era 5.0. in this activity, participants are also invited to market their business using the Google Maps feature. This activity results are an understanding of digital marketing and businesses publication on Google Maps.

Keywords: digital marketing; industry 5.0; BUMDes

Pendahuluan

Teknologi baru telah menjadi kekuatan utama bagi perubahan sosial. Tujuan dunia modern adalah untuk mengatasi transisi dari masyarakat petani atau pertanian ke masyarakat bisnis dan industri, maka penting dalam mengkaji kemajuan teknologi dalam konteks praktis. Inovasi yang bermunculan tidak dapat secara otomatis mengubah masyarakat dengan sendirinya (Alojaiman, 2023). Reaksi pada perkembangan teknologi yang menjadi pendorong dalam perubahan. Inovasi yang ada sering diakui namun belum diterapkan dalam kurun waktu yang lama. Di masa depan, hal tersebut dapat diterapkan pada skala yang lebih besar sehingga mampu merubah paradigma masyarakat (Aguspriyani et al., 2023).

Sejak awal industrialisasi, masyarakat sudah menyadari akan pentingnya menggunakan teknologi untuk membantu mencapai kemajuan. Berbagai perkembangan telah terjadi dalam beberapa dekade terakhir seperti



teknik mesin dan peralatannya, pabrik perakitan, dan teknologi informasi yang semuanya dirancang untuk dapat menghasilkan suatu teknologi dalam usaha meningkatkan efisiensi dan efektivitas (Choubey & Gautam, 2024). Industri 5.0 telah merubah konsep ini dengan memperkenalkan revolusi dalam mengurangi pentingnya teknologi serta mempertimbangkan bahwa kekuatan yang sebenarnya untuk maju terdapat dalam kerja sama manusia dan mesin (V. Dutt, 2023). Industri 5.0 merupakan solusi permasalahan menghidupkan kembali visi kreatif yang berfokus pada manusia, dimulai dari restrukturisasi (sistem, organisasi, manajemen, pengetahuan, psikologi dan masyarakat) proses manufaktur industri (Burhanuddin & Pharmacista, 2023). Visi baru ini berangkat dari kenyataan bahwa perkembangan industri 4.0 masih dalam tahap awal dan diharapkan fungsi utamanya muncul di tahun 2020 hingga 2025. Selain Industri 5.0, perubahan demografi akan berdampak pada industri ritel. Lanskap pemasaran adalah Generasi Z, seiring berkembangnya generasi kelima, akan menjadi pendorong utama konsumerisme dan lapangan kerja (Manullang, 2024). Mereka adalah warga dunia digital yang hidup dan asli. Memahami Gen Z sangat penting karena mereka bukan hanya masa depan pemasaran, namun juga masa depan perekonomian secara keseluruhan. Generasi Z menjadi tantangan karena perilakunya berbeda dengan generasi sebelumnya. Generasi ini menginginkan teknologi baru, menginginkan kemudahan penggunaan, menghindari keandalan, dan sangat ingin aman (Poluan et al., 2024).

Keberadaan era serba digital mewakili transformasi bidang pemasaran dan komunikasi, ditandai dalam bentuk hubungan antara analisis data tingkat lanjut, komunikasi pelanggan, dan pengaruh teknologi informasi (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022). Revolusi digital, yang ditandai terus berkembangnya media sosial, teknologi *smartphone*, serta akses internet, telah merubah proses bisnis dan konsumen secara dramatis. Era melimpahnya informasi juga demokratisasi dalam membuat konten memerlukan suatu pendekatan dalam pemasaran yang berfokus pada inklusi, personalisasi, serta relevansi (Lokita et al., 2023). Konsumen saat ini berperan di garis terdepan dalam penyampaian secara digital yang tidak hanya mengkonsumsi data dan informasi namun juga informasi yang relevan pada tingkat pribadi, menjadikan konten dalam pemasaran sebagai alat bantu yang penting (Terziu, 2020). Lingkungan bisnis baru yang modern juga membawa perubahan signifikan dalam hubungan kompetitif. Meluasnya penggunaan serta adopsi teknologi informasi dan komunikasi telah mempengaruhi secara signifikan terhadap struktur sosial, politik dan juga ekonomi (Aman et al., 2024).

Society 5.0 lebih dari sekedar kemajuan teknologi, Ini merupakan visi model sosial baru. Konsep ini melampaui batas-batas Industri 4.0 yang tradisional dan berfokus pada pemanfaatan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan, *Internet of Thing*, dan pengelolaan *big data* dalam usaha mencari solusi sosial (Satata & Nopriyanto, 2023). *Society 5.0* terkait dengan tujuan pembangunan berkelanjutan yang menggambarkan masyarakat menggunakan teknologi dalam mengatasi solusi berkelanjutan dan ramah lingkungan untuk secara efektif dalam mengatasi permasalahan lingkungan serta sumber daya (Bakator et al., 2024). Industri 5.0 merupakan pengembangan lebih lanjut dari Industri 4.0 dan berfokus pada produksi yang terus berkelanjutan. Teknologi informasi memegang peranan penting dalam perubahan menuju Industri 5.0 (Ghobakhloo et al., 2023). Perkembangan tersebut ditandai dengan meningkatnya kolaborasi antara manusia dan mesin, bertujuan membentuk proses produksi yang berkelanjutan, kuat, dan personal. Pemasaran era 5.0 dibentuk dari konsep Industri 5.0 dan diterapkan secara luas yang tujuannya untuk menciptakan daya saing yang keberlanjutan dalam masyarakat 5.0 (Saputra et al., 2024). Ketiga konsep ini menjadi pilar penting dalam dinamika sosial, politik, dan ekonomi modern. Pemasaran 5.0 merupakan kerangka kerja yang kompleks dan meliputi analisis *real time*, menciptakan nilai pelanggan, dukungan dan pengalaman pengguna, segmentasi, serta pemasaran ramah lingkungan (A. Dutt et al., 2024).

Keberadaan otonomi desa berarti setiap desa mempunyai kewenangan dalam mengelola dan mengembangkan potensi di daerahnya secara maksimal. Otonomi desa memungkinkan setiap desa mengelola wilayahnya sendiri, dan tidak lepas dari monitor pemerintah yang lebih tinggi agar tidak terjadi penyalahgunaan (Sari, 2021). Potensi desa dimanfaatkan dalam bentuk Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). Pemerintah sangat mendorong desa agar membentuk badan usaha sebagai bagian dari organisasi desanya. Hasilnya, BUMDes tersebar di setiap penjuru Indonesia (Asmawanti et al., 2022). BUMDes berhubungan langsung dengan desentralisasi dan proses pembangunan secara *bottom up*. Misi BUMDes adalah mengelola dan memanfaatkan setiap sumber daya yang ada di masyarakat (Huruta et al., 2020). Ke depan, BUMDes akan menjadi basis kemandirian nasional dan lembaga yang memungkinkan kegiatan perekonomian masyarakat lokal tumbuh sesuai dengan karakteristik lokal dan meningkatkan kesejahteraan umum (Somiartha et al., 2024). BUMDes berorientasi pada manfaat ekonomi yang memberikan manfaat sosial dan non-ekonomi untuk pembangunan desa (Trinanda Ultari & Khoirunrofik, 2024). Manfaat sosial dan non-ekonomi adalah BUMDes memperkuat rasa persatuan warga desa, meningkatkan rasa gotong royong, meningkatkan rasa bangga masyarakat terhadap desa, menjadi wadah bagi masyarakat desa, dan meningkatkan inisiatif dan kekompakan warga desa untuk mendorong pertumbuhan (Rahmat et al., 2024).

Desa Banaran berada di kawasan pesisir yang berada didekat Samudera Hindia, dan masuk wilayah Kecamatan Galur Kabupaten Kulon Progo. Perekonomian Desa Banaran cukup potensial sebagai *prime mover* pembangunan kawasan antara lain: pariwisata, perikanan, peternakan dan industri kecil. Suatu tempat yang

dijadikan destinasi wisata tidak luput dari wisata kuliner juga untuk mendukung fasilitas yang ada di beberapa tempat wisata yang ada. Salah satu kuliner yang terkenal di desa Banaran adalah lele asap. Terdapat sentra kuliner lele asap yang sudah banyak dikenal dan digemari para wisatawan yang datang ke desa Banaran. Di desa Banaran juga banyak tumbuh industri kecil menengah yang mengolah berbagai jenis kuliner berbahan ikan baik ikan yang dibudidayakan oleh masyarakat maupun ikan hasil tangkapan laut para nelayan.

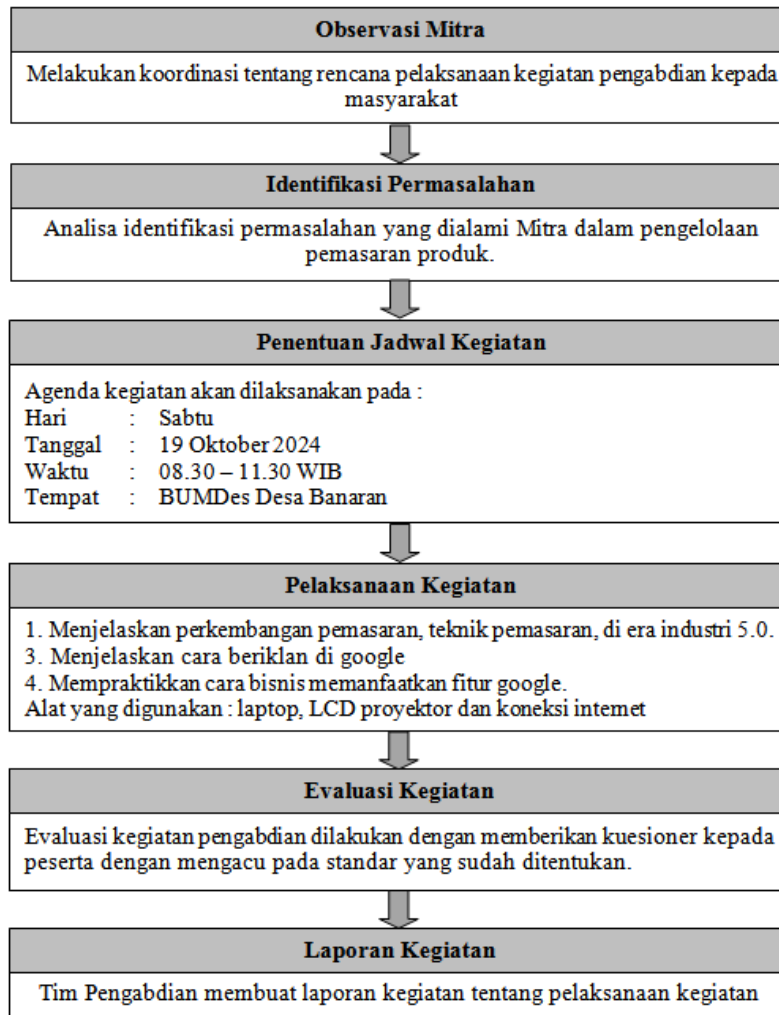
Metode

Dalam kegiatan yang berupa pemberian tips dan trik pemasaran kepada anggota BUMDes menerapkan 3 metode dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat, yaitu:

1. Metode teoritis: berupa penyampaian atau penjelasan tentang perkembangan pemasaran dan seputar pemasaran di era industri 5.0 serta manfaat memiliki usaha yang terdaftar di fitur google maps.
2. Metode Demonstrasi: Pada tahap ini dilakukan proses penjelasan dan demonstrasi yang di dalamnya termasuk mendaftarkan alamat bisnis di google bisnis melalui google maps. Tahapan dalam memunculkan bisnis di google maps. Proses ini dilakukan secara hati-hati agar peserta memahami langkah ini.
3. Metode praktik dilakukan segera setelah pemaparan instruktur, sehingga apabila ditemukan permasalahan dapat diperbaiki. Langkah-langkahnya sama seperti yang dijelaskan dalam sesi demonstrasi. Dalam praktik melibatkan 4 dosen dan 2 mahasiswa yang bertugas untuk mendampingi peserta dalam praktik.

Pada Gambar 1 disajikan tahapan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk anggota BUMDes Banaran Kulon Progo.

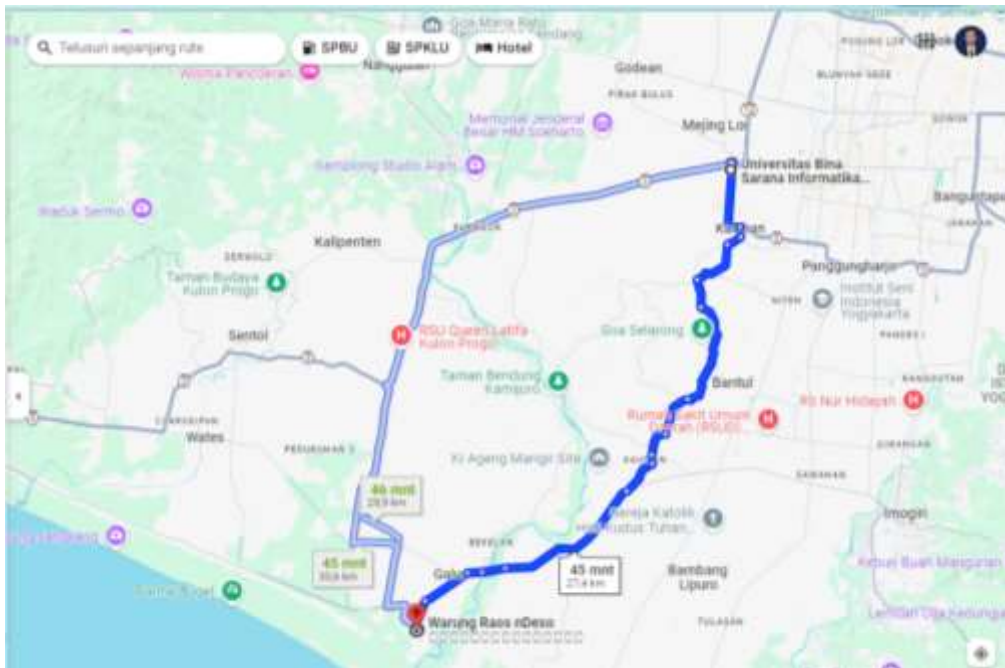
1. Tahapan Kegiatan



Gambar 1. Tahapan Kegiatan

2. Lokasi Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di warung Raos nDeso yang beralamat di Dusun Banaran, Galur, Kulon Progo. Jarak dari Universitas Bina Sarana Kampus Yogyakarta sekitar 27,4 km. Gambar 2 merupakan peta lokasi kegiatan dan jarak dari Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Kota Yogyakarta.

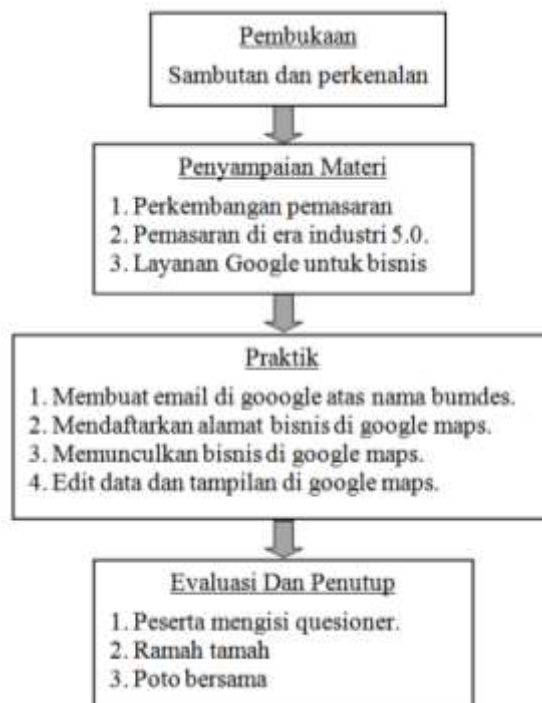


Gambar 2. Peta Dan Jarak Mitra Dengan Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Yogyakarta

Hasil dan Pembahasan

1. Tahap Pelaksanaan

Penjelasan untuk tahapan pelaksanaan kegiatan disajikan di Gambar 2 berupa diagram alur untuk memudahkan membaca.



Gambar 3. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

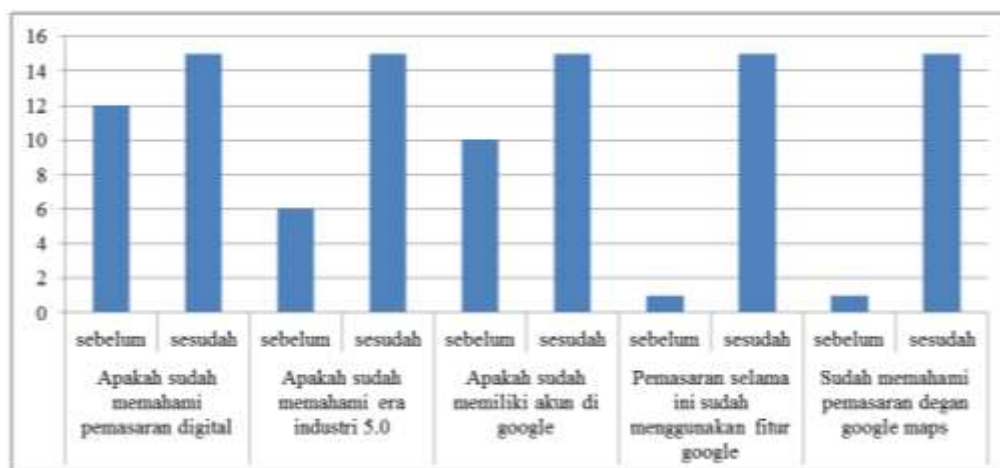
2. Capaian Kegiatan

Dari tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa penyampaian tips dan trik dalam pemasaran di era industri 5.0, ditentukan indikator dan target capaian yang disajikan pada tabel 1 dan akhirnya didapat hasil yang disajikan dengan grafik seperti tampak pada gambar 4.

Tabel 1. Rencana Dan Target Kegiatan

| Tujuan | Indikator keberhasilan | Target Capaian |
|---|---|--|
| Menambah wawasan tentang perkembangan pemasaran di era industri 5.0 dan memberikan tips trik untuk pemasaran menggunakan google maps. | Pemahaman peserta tentang pemasaran digital di era industri sebesar 90% | Kemampuan peserta dalam memahami pemasaran digital di era industri sebesar 96% |
| | Bumdes memiliki akun dan email di google | Bumdes telah memiliki akun dan email di google |
| | Mampu memunculkan informasi bisnis di google maps | Mampu memunculkan informasi bisnis di google maps |
| | Kemampuan edit tampilan dan data di gmaps (100%) | Kemampuan edit tampilan dan data di gmaps (100%) |

Dari jumlah peserta yang hadir mengikuti kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebanyak 15 orang, didapat rekapitulasi target capaian yang dibuat dalam bentuk grafik dan disajikan pada Gambar 4.



Gambar 4. Grafik Capaian Kegiatan

Gambar 5 merupakan hasil dokumentasi berupa beberapa foto kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Gambar 6 adalah foto bersama panitia dan peserta kegiatan yang dilaksanakan di akhir acara.



Gambar 5. Dokumentasi Kegiatan



Gambar 6. Foto Bersama

Untuk pemberitaan atau informasi ke masyarakat luas tentang kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan dengan lancar dan sukses, telah dirilis informasi seputar kegiatan di media daring berskala nasional dengan alamat: <https://solohitz.com/2024/10/19/dosen-dan-mahasiswa-universitas-bsi-kampus-kota-yogyakarta-berikan-tips-dan-trik-digital-marketing-di-era-5-0/>

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk memberikan penjelasan tips trik pemasaran di era industri 5.0 dan pelatihan untuk mempublikasikan bisnis yang dimiliki BUMDes di google maps ternyata sangat bermanfaat bagi pengelola BUMDes Banaran Kulon Progo. Hal tersebut dibuktikan dengan pemahaman dan ketrampilan sebelum dan sesudah pelatihan. Setelah mendapatkan beberapa materi baik teori dan praktik, peserta sudah mampu memahami pemasaran digital di era 5.0 dan mampu membuat publikasi bisnisnya di google maps. Pemeliharaan dan update informasi terbaru dengan kalimat dan gambar yang menarik diharapkan dapat selalu meningkatkan bisnis yang dimiliki.

Daftar Pustaka

- Aguspriyani, Y., Polindi, M., Diesy Fitriani, P., Taufik Darmansyah, T., & Mehta Setiadi, R. (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(1), 35–48. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30829/ajei.v8i1.14937>
- Alojaiman, B. (2023). Technological Modernizations in the Industry 5.0 Era: A Descriptive Analysis and Future Research Directions. *Processes*, 11(5). <https://doi.org/10.3390/pr11051318>
- Aman, Y. Z., Setyawati, D., Widiawati, D., & Tama, S. Y. (2024). Digital Marketing Strategy In Increasing Brand Awareness In The Industrial Era 4.0. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 9334–9339. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10504>
- Asmawanti, D., Fitranita, V., & Febriani, R. E. (2022). The exploratory study on performance of Village-Owned Enterprises (BUMDes) in Small Regency Bengkulu. *Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia*, 26(2), 157–168. <https://doi.org/10.20885/jaai.vol26.iss2.art5>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Bakator, M., Čočkalo, D., Makitan, V., Stanisavljev, S., & Nikolić, M. (2024). The three pillars of tomorrow: How Marketing 5.0 builds on Industry 5.0 and impacts Society 5.0? *Heliyon*, 10(17). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36543>
- Burhanuddin, S. F., & Pharmacist, G. (2023). Transformation of Companies and Trade in the Era of Society 5.0. *International Journal of Science and Society*, 5(5), 1067–1077. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v5i5.973>

- Choubey, V., & Gautam, A. (2024). Evaluating omni channel retailing in the emergence of industry 5.0: A perspective of South Asian generation Z. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), 100257. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100257>
- Dutt, A., Kasilingam, D., Angell, R., & Singh, J. (2024). The future of marketing and communications in a digital era: data, analytics and narratives. *Journal of Strategic Marketing*, 00(00), 1–9. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2024.2386002>
- Dutt, V. (2023). Marketing 5.0: The Era of Technology and the Challenges Faced By It. *International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM)*, 5(4), 1397. <https://doi.org/10.35629/5252-050413971411>
- Ghobakhloo, M., Iranmanesh, M., Tseng, M. L., Grybauskas, A., Stefanini, A., & Amran, A. (2023). Behind the definition of Industry 5.0: a systematic review of technologies, principles, components, and values. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 40(6), 432–447. <https://doi.org/10.1080/21681015.2023.2216701>
- Huruta, A. D., Kundhani, E. Y., & Manurung, C. R. (2020). The development of village-owned enterprises: Lessons learned from Ponggok Village. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 33(1), 77. <https://doi.org/10.20473/mkp.v33i12020.77-86>
- Lokita, R. D., Dewi, P., & Cangara, H. (2023). The Influence of Digital Marketing Challenges Through Instagram Media on the 5.0 Era. *INTERNATIONAL CONFERENCE STIAMI*, 10(2), 91–100.
- Manullang, J. G. (2024). Peran Generasi Muda di Era Digitalisasi 5.0. *Wahana Dedikasi: Jurnal PkM Ilmu Kependidikan*, 7(1), 164–168. <https://doi.org/10.31851/dedikasi.v7i1.16191>
- Poluan, J., Karuntu, M. M., & Samadi, R. L. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Tradisional (Studi Pada Konsumen Gen Z Di Kota Tomohon). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 119–127. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.54288>
- Rahmat, R., Adly, A., Siagian, F. F., Alverina, L., & Harahap, T. P. (2024). Pelaksanaan dan Pengelolaan BUMDES di Desa Sentang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(8), 810–821. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.11118184>
- Saputra, O. A., Faiz, M., Ramdhan, A., & Nugroho, A. (2024). Digital Innovation Of People 's Market In The Era Of Society 5 . 0 Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten , Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 14(2), 443–456. <https://doi.org/https://doi.org/10.26858/jiap.v14i2.66140>
- Sari, A. G. P. (2021). The Analysis of Village-Owned Enterprises (BUMDes) Management Using Interpretive Structural Modeling. *TRANSFORMASI: Jurnal Manajemen Pemerintahan*, 13(1), 16–35. <https://doi.org/10.33701/jtp.v13i1.1555>
- Satata, D. B. M., & Nopriyanto, R. (2023). Digitalisasi Sebagai Media Pembelajaran Sosial Psikologi Era Society 5.0. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 25(2), 86–93. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26623/jdsb.v25i3.5020>
- Somiartha, P., Utama, I. M. S., Sudibia, I. K., & Dewi, M. H. U. (2024). Determinants of Performance of Village-Owned Enterprises in Improving Village Development Performance. *International Journal of Professional Business Review*, 9(1), e04181. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2024.v9i1.4181>
- Terziu, H. (2020). The Role of the Internet in the Development of Marketing and Electronic Services in Business. *European Journal of Economics and Business Studies*, 6(2), 1. <https://doi.org/10.26417/451fzx75d>
- Trinanda Ultari, & Khoirunurrofik, K. (2024). The Role of Village-Owned Enterprises (BUMDes) in Village Development: Empirical Evidence from Villages in Indonesia. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 8(2), 256–280. <https://doi.org/10.36574/jpp.v8i2.559>