

Martech Collaboration untuk Pemberdayaan Desa: Meningkatkan Kinerja Bisnis Kelompok Usaha Bersama (KUBE) dan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Desa Sumurjomblangbogo Pekalongan

Ahmad Syaiful Affa¹, Danang Satrio², Anggrainy Putri Ayuningrum^{3*}, Erliana Versia Ningrum⁴

^{1,2,3,4} Universitas Pekalongan, Indonesia
corresponding author: anggrainy.putri12@gmail.com

Received 15-08-2024

Revised 01-09-2024

Accepted 04-09-2024

ABSTRAK

KUBE dan BUMDes sering menghadapi kendala pengembangan bisnis, terutama kurangnya akses informasi teknologi yang dapat meningkatkan kinerja, penjualan, dan daya saing mereka. Program PkM ini bertujuan untuk memberikan solusi bagi KUBE dan BUMDes dalam mengatasi kendala tersebut melalui kolaborasi pemanfaatan teknologi. Metode PkM menggunakan pelatihan dalam penggunaan teknologi digital *Social Media Management* (SMM), dan *Advertising Technology* (AdTech). Program ini juga akan mengoptimalkan kolaborasi antara KUBE, BUMDes, Masyarakat dan Pemerintah Desa dalam pengembangan produk dan pemasaran. Hasil yang didapatkan setelah kegiatan adalah meningkatnya pengetahuan pengelola KUBE dan BUMDES tentang teknologi marketing, meningkatnya impresi dan pengetahuan masyarakat dari iklan terakhir yang dijalankan sebesar 271%, dan meningkatnya kunjungan fisik ke kolam renang tirta arum dan ke kantin KUBE sebesar 52% dibanding sebelum iklan dijalankan. Kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan pemasaran dan manajemen pelanggan BUMDes Tirta Arum dan KUBE, menegaskan pentingnya teknologi digital serta perlunya pembaruan berkelanjutan untuk pertumbuhan usaha dan kesejahteraan desa.

Kata kunci: MarTech, Kolaborasi, KUBE, BUMDes

ABSTRACT

KUBE and BUMDes often face challenges in business development, particularly due to limited access to technology information that could enhance their performance, sales, and competitiveness. This community service program (PkM) aims to provide solutions for KUBE and BUMDes to overcome these challenges through collaborative technology utilization. The PkM method involves training in the use of digital technologies such as *Social Media Management* (SMM) and *Advertising Technology* (AdTech). The program also seeks to optimize collaboration between KUBE, BUMDes, the community, and the village government in product development and marketing. The results achieved after the activities include increased knowledge of KUBE and BUMDes managers about marketing technology, a 271% increase in impressions and public awareness from the latest ads, and a 52% increase in physical visits to Tirta Arum swimming pool and the KUBE canteen compared to before the ads were run. This community service activity successfully improved the marketing and customer management of BUMDes Tirta Arum and KUBE, highlighting the importance of digital technology and the need for continuous updates to ensure business growth and village welfare.

Keywords: Marketing Technology, Collaboration, KUBE, BUMDes

PENDAHULUAN

Menurut UU No. 6 Tahun 2014, Desa Mandiri merupakan desa yang memiliki akses dan ketersediaan pelayanan dasar yang memadai, infrastruktur yang memadai, mudah dijangkau, pelayanan umum yang baik, serta penyelenggaraan pemerintahan yang baik (Yustisia, 2015). Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) merupakan salah satu faktor penting yang dapat membantu desa untuk menjadi mandiri (Kushartono, 2016; Kirowati & Setia, 2018; Nursetiawan, 2018). BUMDes mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pengembangan ekonomi lokal. Dengan adanya BUMDes, masyarakat desa dapat mengelola potensi dan sumber daya yang ada di sekitar desa dengan lebih baik (Hasyim *et al.*, 2021).

Desa Sumurjomblangbogo sebagai salah satu desa di wilayah Kabupaten Pekalongan yang berstatus Maju dan memiliki BUMDes yang berstatus Tumbuh. BUMDes di Desa Sumurjomblangbogo bernama BUMDes TIRTA ARUM yang memiliki 3 unit usaha yaitu unit usaha pariwisata, unit usaha ketahanan pangan dengan memanfaatkan tanah bengkok seluas 14,3 hektar, dan unit usaha penyediaan air minum dan sanitasi berbasis masyarakat (PAMSIMAS) (BPS, 2024). Daya tarik utama wisata di desa ini adalah kolam renang Tirta Arum. Kolam Renang Tirta Arum merupakan salah satu destinasi wisata yang menawarkan keindahan alam dan kesejukan air kolam yang memukau. Kolam renang ini memiliki potensi keunggulan yang dapat menarik minat para wisatawan untuk mengunjunginya. Selain itu, desa Sumurjomblangbogo juga memiliki potensi wisata agro yang bisa menjadi alternatif wisata lainnya.



Gambar 1. Loker tiket dan tampak depan kolam renang Tirta Arum

Kegiatan menjalankan usaha kolam renang, Bumdes Tirta Arum tidak hanya mengandalkan keindahan alam dan fasilitas kolam renang yang memadai, tetapi juga melibatkan ibu-ibu yang tergabung dalam Kelompok Usaha Bersama (KUBE). Anggota KUBE ini bersama-sama menjalankan usaha catering yang siap menyajikan makanan saat ada rombongan yang memesan untuk wisata di kolam renang. Selain itu, anggota KUBE juga membuat makanan ringan atau olahan makanan khas daerah

Sumurjomblangbogo untuk dijual di area kolam renang. Kerja sama antara Bumdes Tirta Arum dan anggota KUBE ini memberikan manfaat ganda, yaitu meningkatkan pendapatan Bumdes Tirta Arum dan meningkatkan kesejahteraan ibu-ibu KUBE. Namun, dibalik potensi besar yang dimiliki, Bumdes Tirta Arum dan ibu-ibu KUBE di Desa Sumurjomblangbogo juga menghadapi beberapa permasalahan. Masalah yang umumnya dialami oleh Bumdes dan KUBE yaitu pada pengelolaan manajemen yang belum terkelola dengan baik (Aryawati Widya Budi *et al.*, 2023). Masalah ini dialami juga oleh Bumdes dan KUBE di Sumurjomblangbogo terutama berkaitan dengan proses pemasaran dan pengelolaan pelanggan. Masalah ini berkaitan dengan penggunaan teknologi yang belum maksimal serta kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam hal pemasaran.

Saat ini, Bumdes Tirta Arum dan ibu-ibu KUBE masih mengandalkan brosur cetak dan baliho yang dipasang di pinggir jalan sebagai media promosi. Belum ada website atau media sosial yang terus-menerus diperbarui. Masalah ini disebabkan oleh kurangnya sumber daya manusia yang mumpuni dan pengetahuan teknologi yang belum optimal. Akibatnya, potensi pelanggan hanya terbatas pada daerah sekitar desa atau di lingkungan kecamatan. Selain itu, pendataan pelanggan juga belum dilakukan dengan baik, sehingga promosi tidak tepat sasaran. Keterbatasan pemasaran ini sangat mempengaruhi pengelolaan pelanggan (Riyanto & Muchayatin, 2023). Banyak pelanggan potensial yang tidak terjangkau karena kurangnya media promosi yang efektif. Hal ini berdampak pada pendapatan Bumdes Tirta Arum dan ibu-ibu KUBE yang tidak maksimal.



Gambar 2. Stand Penjualan KUBE di Komplek Kolam Tirta Arum

Upaya mengatasi masalah ini, Bumdes Tirta Arum dan ibu-ibu KUBE perlu meningkatkan kemampuan dalam hal pemasaran. Salah satu solusinya adalah dengan memanfaatkan teknologi dan media sosial sebagai media promosi. Dengan memiliki website atau akun media sosial yang aktif, potensi pelanggan dapat dijangkau dengan lebih luas. Selain itu, dapat memanfaatkan data pelanggan untuk memperbaiki strategi promosi dan menjangkau pelanggan yang lebih banyak.

Selain itu, Bumdes Tirta Arum dan ibu-ibu KUBE juga perlu meningkatkan keterampilan dalam mengelola pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan mengenai pengelolaan pelanggan, termasuk pendataan pelanggan, pengelolaan database pelanggan, dan strategi retensi pelanggan. Dengan

begitu, Bumdes Tirta Arum dan ibu-ibu KUBE dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. Hubungan baik dengan pelanggan bermanfaat untuk mengetahui preferensi dan kebutuhan pelanggan, sehingga promosi dapat lebih tepat sasaran dan produk yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan (Baltes, 2017).

Permasalahan yang dialami oleh Bumdes Tirta Arum dan KUBE di atas mempengaruhi pendapatan yang akhirnya akan mempengaruhi perkembangan dan pemanfaatan potensi yang kurang maksimal. Masalah pada manajemen pengelolaan yang masih serba manual dan tidak bisa mengkalkulasi penghasilan dengan jelas serta masalah pada proses pemasaran yang belum maksimal, berdampak pada minimnya jumlah pengunjung dan potensi pelanggan yang tidak optimal. Akhirnya, permasalahan pada pengelolaan dan pemasaran ini dapat mempengaruhi potensi pengembangan dan pemanfaatan dari Bumdes Tirta Arum dan KUBE yang kurang maksimal.



Gambar 3. Kondisi pemasaran BUMDes dan KUBE

METODE PELAKSANAAN

Perguruan tinggi memberikan sentuhan melalui hilirisasi hasil riset multidisiplin untuk memberikan akselerasi pada kualitas dan kuantitas kemajuan desa, terutama dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh BUMDes Tirta Arum dan KUBE di Desa Sumurjomblangbogo. Dalam hal pemasaran dan pengelolaan pelanggan, Tim PkM membantu dengan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih luas melalui media sosial (IG Ads), dan Optimalisasi Gmaps, serta memberikan pelatihan kepada anggota BUMDes Tirta Arum dan KUBE untuk menggunakan media sosial dan teknologi dengan lebih efektif (Panchal et al., 2021).

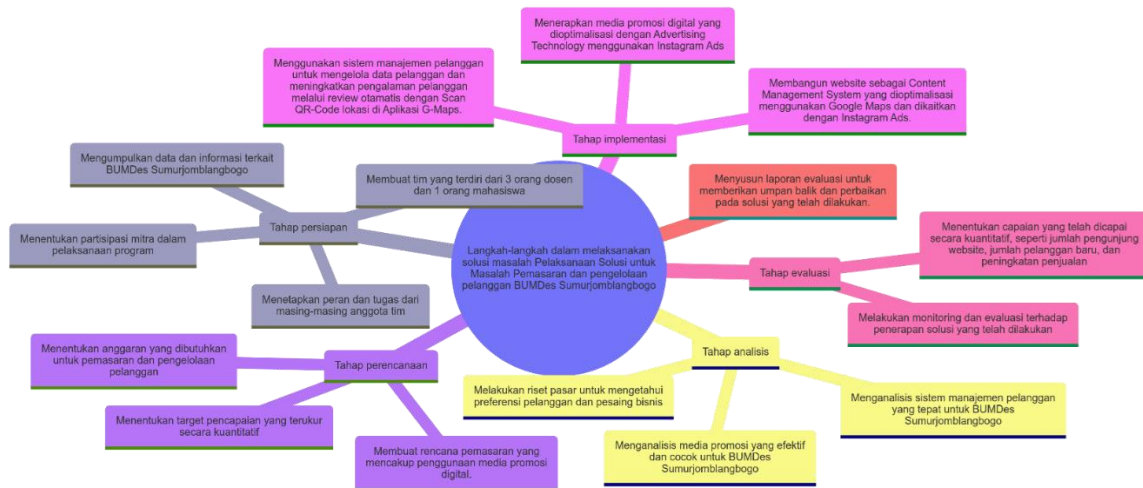
Seperti pada umumnya sebelum melakukan kegiatan yaitu melakukan riset pasar terlebih dahulu (Claudia et al., 2019). Tim PKM mengawali kegiatan dengan melakukan riset pasar untuk membantu meningkatkan layanan dan produk yang ditawarkan oleh BUMDes Tirta Arum dan KUBE. Tujuan yang diharapkan dari kegiatan PkM ini adalah meningkatnya jumlah kunjungan atau penjualan fisik ke kolam renang Tirta Arum, meningkatnya pengetahuan dan pengalaman pengelola BUMDes dan KUBE, serta meningkatnya citra usaha yang dilihat melalui peningkatan interaksi media sosial kunjungan Web di Google maps, serta meningkatnya hasil review positif

pelanggan. Alat yang dimanfaatkan oleh tim PKM adalah fasilitas Instagram Ads dan review Gmaps menggunakan QR Code.



Gambar 4. Komponen Umum Teknologi Marketing

Tahapan atau langkah-langkah dalam melaksanakan solusi masalah Pelaksanaan Solusi untuk Masalah Pemasaran dan pengelolaan pelanggan BUMDes Sumurjomblangbogo dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 5. Langkah Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat

HASIL KEGIATAN

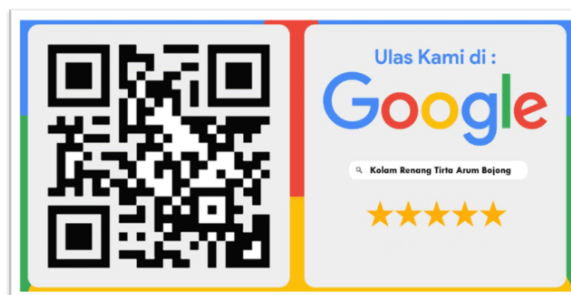
Kegiatan pengabdian ini dimulai dengan perencanaan dan persiapan matang untuk membantu BUMDes Tirta Arum dan KUBE di Desa Sumurjomblangbogo. Tim pengabdian masyarakat dari perguruan tinggi melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan spesifik dan tantangan yang dihadapi oleh BUMDes dan KUBE. Berdasarkan hasil riset, ditemukan bahwa salah satu kendala utama adalah kurangnya

pemanfaatan teknologi dan media sosial dalam strategi pemasaran mereka. Oleh karena itu, program pengabdian ini dirancang untuk memberikan pelatihan intensif tentang penggunaan teknologi digital, khususnya Social Media Management (SMM) dan Advertising Technology (AdTech), guna meningkatkan visibilitas dan daya tarik usaha mereka.



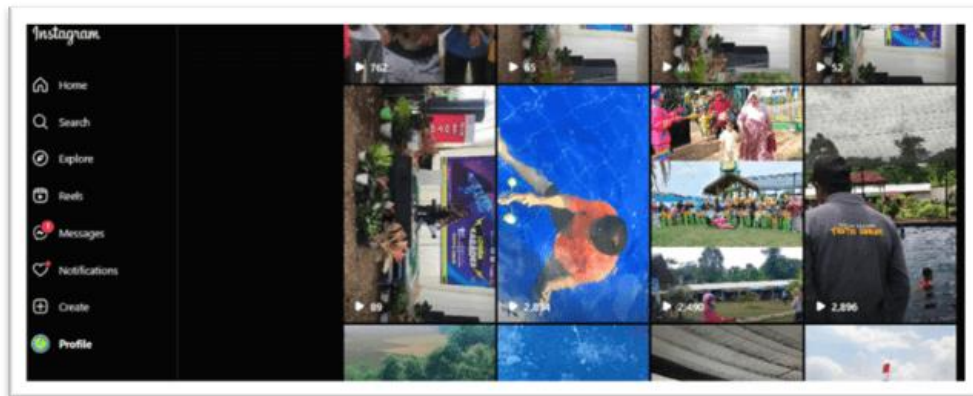
Gambar 6. Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan

Materi kegiatan pengabdian mencakup pelatihan penggunaan platform media sosial seperti Instagram Ads dan pengoptimalan Google Maps. Pelatihan ini bertujuan untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan potensial. Dalam sesi pelatihan, para pengelola BUMDes Tirta Arum dan anggota KUBE diberikan panduan langkah demi langkah tentang cara membuat dan mengelola kampanye iklan di Instagram, serta cara memanfaatkan fitur analitik untuk mengukur efektivitas kampanye mereka. Selain itu, mereka juga diajarkan cara mengoptimalkan daftar bisnis di Google Maps untuk meningkatkan visibilitas usaha mereka secara online. Materi pelatihan juga mencakup teknik pengelolaan database pelanggan yang efektif, yang memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi dan menargetkan pelanggan dengan lebih tepat.

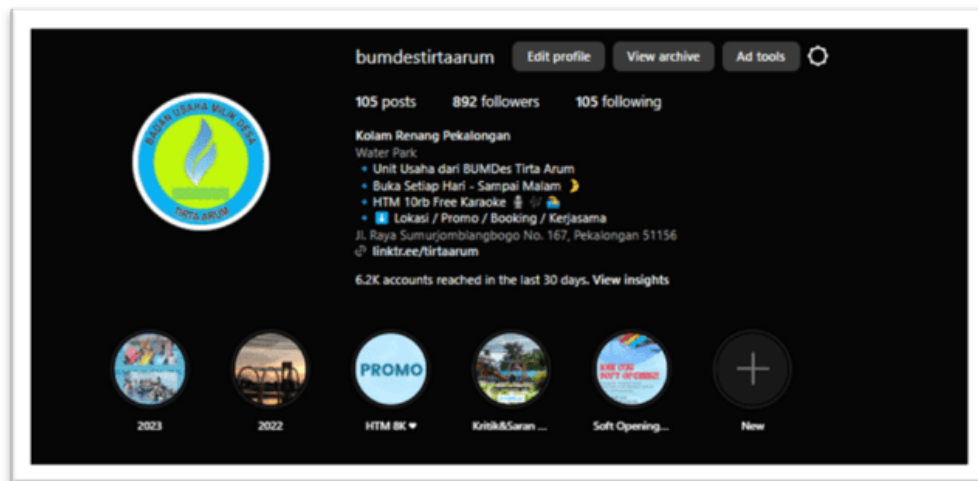


Gambar 7. QR Code Otomatis Untuk Review Google Maps

Pelatihan ini juga mencakup penggunaan teknologi QR Code untuk memudahkan pelanggan memberikan review di Google Maps, sehingga dapat meningkatkan reputasi online BUMDes dan KUBE. Dengan teknologi ini, pelanggan yang puas dapat dengan mudah memberikan ulasan positif, yang pada gilirannya membantu menarik lebih banyak pengunjung dan pelanggan potensial. Hasil dari pelatihan ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan teknis dan strategi pemasaran digital para peserta. Mereka mulai menerapkan pengetahuan baru ini dalam kegiatan operasional sehari-hari, yang terlihat dari peningkatan jumlah interaksi di media sosial dan jumlah ulasan positif yang diterima. Hal ini juga sesuai dengan pelatihan yang pernah dilakukan oleh (Ramadhan & Munawar, 2022) dan (Indriyani & Suri, 2020). Selain itu, pelatihan ini berhasil memperkuat kolaborasi antara anggota BUMDes dan KUBE, menciptakan sinergi yang lebih baik dalam upaya bersama untuk memajukan usaha mereka.



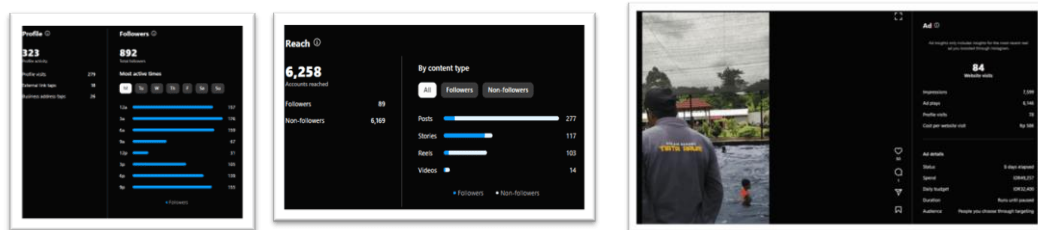
Gambar 8. Konten sebelum dilakukan optimalisasi



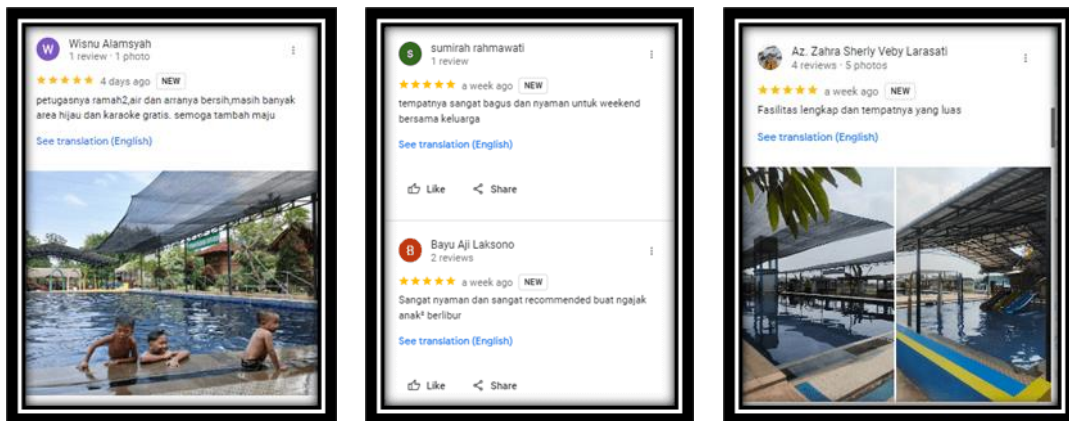
Gambar 8. Akun sosmed setelah dilakukan optimalisasi

Setelah pelatihan dan pendampingan dilakukan, terjadi peningkatan signifikan dalam berbagai aspek usaha BUMDes Tirta Arum dan KUBE. Pertama, pengetahuan pengelola tentang teknologi pemasaran meningkat secara drastis, memungkinkan mereka untuk menjalankan kampanye iklan yang lebih efektif. Hal ini tercermin dalam peningkatan impresi iklan dan pengetahuan masyarakat tentang kolam renang Tirta

Arum, yang naik sebesar 271% dibandingkan sebelum pelatihan. Selain itu, jumlah kunjungan fisik ke kolam renang dan kantin KUBE juga meningkat sebesar 52%, menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diajarkan berhasil menarik lebih banyak pengunjung.



Gambar 9. Hasil Optimalisasi Konten Melalui IG Ads



Gambar 10. Hasil Review Melalui Scan QR Code

Peningkatan kunjungan ini tidak hanya berdampak pada pendapatan BUMDes dan KUBE tetapi juga memberikan dampak positif. Seperti dampak positif terhadap kesejahteraan masyarakat desa (Dewantara & Susanto, 2020) . Anggota KUBE yang mengelola usaha catering dan penjualan makanan ringan di area kolam renang merasakan peningkatan pendapatan, yang pada akhirnya memperbaiki kualitas hidup mereka. Dengan adanya pelatihan ini, BUMDes Tirta Arum kini memiliki strategi pemasaran yang lebih terstruktur dan efektif, memungkinkan mereka untuk mengoptimalkan potensi wisata desa dengan lebih baik. Pendekatan kolaboratif yang melibatkan perguruan tinggi, pemerintah desa, dan masyarakat lokal terbukti efektif dalam mengatasi masalah manajemen dan pemasaran yang sebelumnya dihadapi (Pahrijal, 2024).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan kemampuan pemasaran dan manajemen pelanggan BUMDes Tirta Arum dan KUBE, memperkuat kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan di desa, dan menunjukkan betapa pentingnya penggunaan teknologi digital dalam pengembangan usaha lokal; oleh karena itu, disarankan agar BUMDes Tirta Arum dan KUBE terus memperbarui dan meningkatkan keterampilan mereka dalam teknologi pemasaran digital serta menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pengelolaan database yang efektif dan strategi

retensi yang baik untuk memastikan pertumbuhan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat desa. Saran yang sama juga pernah dilakukan dalam (Sifwah et al., 2024) dan (Esty Purwanti & Lupiana, 2023).

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Pekalongan (UNIKAL) atas dukungan penuh yang telah diberikan dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian Masyarakat di Desa Sumurjomblangbogo. Dukungan yang diberikan, baik dalam bentuk arahan, fasilitas, maupun sumber daya lainnya, sangat membantu kami dalam mewujudkan kegiatan ini dengan sukses. Semoga kerja sama ini terus berlanjut dan memberikan manfaat yang luas bagi masyarakat dan pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryawati Widya Budi, P., Hariani, D., & Rina, A. H. (2023). Manajemen Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dalam Upaya Memulihkan Pendapatan Asli Desa (PADes) di Era New Normal (Studi Kasus BUMDes Tirta Mandiri Desa Ponggok Kecamatan Polanharjo Kabupaten Klaten). *Journal of Public Policy and Management Review*, 13(3), 1–15.
- Baltes, L. P. (2017). Marketing technology (Martech)–the most important dimension of online marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 43–48.
- BPS. 2024. Jawa Tengah. bps.go.id
- Claudia, M., Anisah, H. U., & Prihatiningrum, R. Y. (2019). PKM peningkatan kemampuan “pemasaran online” bagi komunitas perempuan di rumah kreatif Banjarmasin. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(April), 86–93.
- Dewantara, Y. F., & Susanto, P. (2020). Analisis Dampak Positif terhadap Kesejahteraan dan Pertumbuhan Ekonomi dalam Penerapan Konsep Desa Wisata di Desa Batulayang, Kabupaten Bogor. *Destinesia : Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 2(1), 9–19. <https://doi.org/10.31334/jd.v2i1.1067>
- Esty Purwanti, A., & Lupiana, F. (2023). Peran Sistem Informasi Pemasaran dalam Mengelola Proses Pemasaran Melalui Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 88–102. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v2i2.607>
- Hasyim, S., Rustiana, E., & Permana, H. (2021). *Masyarakat Di Desa Ciaro Kecamatan Nagreg Kabupaten Bandung*. 6, 40–51.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Kushartono, E. W. (n.d.). *Pengembangan Desa Mandiri Melalui Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes)* Fitrie Arianti Universitas Diponegoro Semarang.

- Pahrijal, R. (2024). Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan: Strategi Pemberdayaan UMKM Berbasis Komunitas di Desa Cikahuripan Kecamatan Cisolok Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Pengabdian West Science*, 3(04), 350–360. <https://doi.org/10.58812/jpws.v3i04.1104>
- Panchal, A., Shah, A., & Kansara, K. (2021). Digital marketing-search engine optimization (SEO) and search engine marketing (SEM). *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 5(12), 17.
- Ramadhan, A. F. P., & Munawar, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Artomoromotor Cimahi). *JIMEA / Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 2272–2295.
- Riyanto, J., & Muchayatin, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 49–56. <https://doi.org/10.55606/jimak.v2i1.899>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Yustisia, T. V. (2015). *Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 Tentang Desa dan Peraturan Terkait*. Visimedia.