

PENGUATAN MANAJEMEN DAN PEMASARAN DIGITAL BUMDESA “PENGALANGAN SEJAHTERA” DALAM PENGEMBANGAN PRODUK MINYAK BIJI BUNGA MATAHARI

M.A. Hanny Ferry Fernanda^{1*}, Ira Purbosari², Octaverina Kecvara Pritasari³

¹³ Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

² Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, Surabaya, Indonesia

Penulis Korespondensi: apt.fernanda@unesa.ac.id

Article Info	Abstrak
Article History	Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan untuk memperkuat kapasitas manajemen usaha dan strategi pemasaran digital pada BUMDesa <i>Pengalangan Sejahtera</i> di Gresik, Jawa Timur. Mitra menghadapi kendala dalam pencatatan keuangan, struktur organisasi, serta keterbatasan dalam promosi produk minyak biji bunga matahari yang memiliki potensi ekonomi tinggi. Kegiatan pengabdian dilakukan melalui pelatihan manajemen sederhana dan pemasaran digital dengan pendekatan partisipatif. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pengurus mengenai pencatatan keuangan, pembagian tugas organisasi, serta penerapan strategi branding dan promosi melalui media sosial. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelatihan sederhana mampu menjadi langkah awal yang efektif dalam memperkuat daya saing produk unggulan desa.
<i>Received: 10 September 2025</i>	
<i>Revised: 05 November 2025</i>	
<i>Published: 31 Desember 2025</i>	
Keywords	
<i>Manajemen usaha;</i>	
<i>Pemasaran digital;</i>	
<i>Bumdesa Pengalangan</i>	
<i>Sejahtera;</i>	

PENDAHULUAN

Badan Usaha Milik Desa (BUMDesa) *Pengalangan Sejahtera* yang terletak di Gresik, Jawa Timur, memiliki potensi luar biasa untuk mengembangkan komoditas lokal bernilai tambah, seperti minyak biji bunga matahari. Namun, keterbatasan dalam aspek manajemen dan pemasaran menghambat daya saing produk secara optimal. Sistem pencatatan keuangan dan pengelolaan usaha masih berjalan manual dan kurang transparan, sementara strategi pemasaran digital belum diadopsi secara efektif, yang mengakibatkan penetrasi pasar yang terbatas dan branding produk yang belum berkembang.

Literatur menunjukkan bahwa pendampingan dalam manajemen digital terbukti meningkatkan daya saing dan kualitas produk UMKM. Dalam studi oleh Putrie et al. (2025), pendampingan digital marketing berhasil meningkatkan kemampuan mitra UMKM dalam mengelola aktifitas media sosial, membuat konten visual yang menarik, dan memanfaatkan marketplace secara efektif, sehingga omset meningkat hingga 30 % dalam tiga bulan (Putrie et al., 2025). Selain itu, Dewi et al. (2023) dalam penelitian di BUMDes Cikolelet (Serang) menyampaikan bahwa pelatihan pengelolaan keuangan dan pemasaran digital secara langsung memberikan peningkatan kompetensi pengelola dalam mengatur usahanya secara berkelanjutan (Komala Dewi et al., 2023).

Lebih lanjut, Upaya pendampingan pemasaran digital di BUMDes lain, seperti Puri Makmur di Jombang, menunjukkan transformasi positif melalui penerapan struktur organisasi, pembuatan logo, dan promosi via media sosial, yang memperkuat citra dan memperluas jangkauan pasar (Pramiana & Gilang, 2022). Di sisi lain, program pengabdian di BUMDes Tembalang Sejahtera (2024) juga memperlihatkan bahwa pelatihan manajemen usaha dan pemasaran digital (termasuk penggunaan Google Ads) berhasil meningkatkan efisiensi operasional dan memperlebar akses pasar melalui digital marketing (Setya Wijaya et al., 2024).

Sementara itu, aspek manajemen keuangan yang didampingi dengan pendekatan digital juga penting. Studi oleh Sari et al. (2023) menjelaskan bahwa pengelolaan keuangan BUMDes melalui digitalisasi administrasi akuntansi mendukung transparansi dan akuntabilitas, sehingga memperkuat tata kelola internal (Puspita Sari et al., 2023).

Meskipun berbagai literatur telah menyoroti pentingnya pendampingan dalam manajemen dan pemasaran digital, belum banyak kajian yang secara simultan menggabungkan keduanya, terutama di konteks produk minyak biji bunga matahari yang khas ini. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini menghadirkan kebaruan dengan mengintegrasikan pelatihan manajemen usaha—meliputi pencatatan keuangan, struktur organisasi, dan legalitas—dengan strategi branding, desain kemasan, dan pemasaran digital untuk meningkatkan efektivitas dan daya saing produk BUMDesa *Pengalangan Sejahtera*.

Dengan pendekatan berbasis riset dan praktik langsung, diharapkan BUMDesa akan mampu meningkatkan kualitas pengelolaan internal dan memperluas jejaring pemasaran, sehingga produk minyak pijat berbasis biji bunga matahari tidak hanya kompetitif di pasar lokal, tetapi juga memiliki potensi penetrasi ke pasar nasional—dengan implikasi signifikan terhadap peningkatan ekonomi masyarakat desa.

METODE

Metode yang dipakai dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini berupa pendekatan secara *Participatory Action Research* (PAR) yang menitikberatkan pada keterlibatan mitra secara dalam setiap tahap kegiatan, yang diawali dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi akhir. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik BUMDesa sebagai organisasi berbasis komunitas yang membutuhkan keterlibatan langsung pengelola dan masyarakat desa dalam proses penguatan kapasitas. Selain itu, metode ini dipadukan dengan konsep *Asset Based Community Development* (ABCD) dengan memanfaatkan potensi lokal di Desa Pengalangan, khususnya biji bunga matahari, sebagai aset utama pengembangan usaha.

Subjek program pengabdian adalah pengelola BUMDesa *Pengalangan Sejahtera* yang terdiri atas pengurus inti dan tim produksi serta pemasaran. Sasaran tidak langsung adalah masyarakat desa sekitar yang berperan sebagai pemasok bahan baku sekaligus calon tenaga kerja tambahan dalam produksi.

Tahapan pelaksanaan kegiatan meliputi:

1. **Identifikasi Kebutuhan**

Dilakukan melalui wawancara dan diskusi kelompok dengan pengurus BUMDesa guna memetakan permasalahan utama terkait manajemen usaha dan keterbatasan pemasaran.

2. **Perancangan Modul Pelatihan**

Tim pengabdian menyusun materi pelatihan sederhana yang mencakup dasar-dasar manajemen keuangan usaha kecil, strategi branding, serta penggunaan media sosial sebagai sarana promosi produk.

3. **Pelaksanaan Pelatihan**

Pelatihan dilakukan secara tatap muka dalam bentuk workshop partisipatif. Peserta dilibatkan dalam simulasi pencatatan keuangan sederhana dan praktik langsung membuat konten promosi digital.

4. **Pendampingan**

Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan intensif untuk memastikan peserta mampu menerapkan keterampilan yang diperoleh, baik dalam pengelolaan keuangan maupun pemasaran digital.

5. Evaluasi Efektivitas Program

Keberhasilan program diukur dengan metode evaluasi pra dan pasca kegiatan (pre-test dan post-test) terkait pemahaman peserta, serta observasi langsung terhadap penerapan hasil pelatihan dalam aktivitas BUMDesa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat di BUMDesa *Pengalangan Sejahtera* berfokus pada peningkatan kapasitas manajemen usaha dan strategi pemasaran produk minyak pijat berbasis biji bunga matahari. Kegiatan ini diikuti oleh 29 peserta yang terdiri dari pengurus BUMDesa, kader dan warga Desa Pengalangan.

Evaluasi kegiatan ini dilakukan dengan memberikan pertanyaan berupa kuesioner pre dan posttest untuk melihat peningkatan pemahaman peserta dengan menggunakan skala likert 1-5 sesuai tabel 1.

Tabel 1. Daftar pertanyaan responden

No	Pernyataan
1	Saya memahami cara membuat pencatatan keuangan sederhana untuk usaha BUMDes
2	Saya mengetahui struktur organisasi yang ideal dalam pengelolaan BUMDes
3	Saya memahami pentingnya pembagian tugas dalam organisasi BUMDes
4	Saya memahami konsep branding produk agar menarik minat pasar
5	Saya mampu menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk BUMDes
6	Saya merasa percaya diri untuk menerapkan strategi pemasaran digital

Berdasarkan hasil data pre dan posttest, pelatihan tersebut memiliki dampak positif yang signifikan yaitu peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta, baik aspek manajerial maupun pemasaran digital. Peningkatan tersebut terlihat pada tabel 2 yang menunjukkan selisih rata-rata respon dari peserta.

Tabel 2. Hasil Respon Peserta

Pertanyaan	Rata-rata		Selisih Peningkatan
	Pre	Post	
Saya memahami cara membuat pencatatan keuangan sederhana untuk usaha BUMDes	2,52	4,48	+1,97
Saya mengetahui struktur organisasi yang ideal dalam pengelolaan BUMDes	2,41	4,55	+2,14
Saya memahami pentingnya pembagian tugas dalam organisasi BUMDes	2,66	4,38	+1,72
Saya memahami konsep branding produk agar menarik minat pasar	2,69	4,48	+1,79
Saya mampu menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk BUMDes	2,21	4,24	+2,03
Saya merasa percaya diri untuk menerapkan strategi pemasaran digital	2,17	4,38	+2,21

Data pada Tabel 2 secara kuantitatif membuktikan efektivitas pelatihan yang diberikan. Seluruh aspek yang diukur mengalami peningkatan pemahaman dan kepercayaan diri yang signifikan, dengan selisih rata-rata di atas +1,72 poin. Peningkatan tertinggi terlihat pada aspek

'Saya merasa percaya diri untuk menerapkan strategi pemasaran digital' (+2,21) dan 'Saya mengetahui struktur organisasi yang ideal' (+2,14). Temuan ini sangat penting, karena menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya berhasil mentransfer pengetahuan teknis (manajemen) tetapi juga berhasil membangun *kepercayaan diri* (pemasaran digital), yang merupakan hambatan awal terbesar bagi adopsi teknologi.

Pada aspek manajemen usaha, peserta pelatihan mulai memahami pentingnya pencatatan keuangan yang terstruktur. Sebelum pendampingan, BUMDesa dikelola secara konvensional tanpa dokumentasi yang sistematis. Setelah pelatihan, peserta mulai menerapkan pencatatan sederhana yang membantu mereka dalam memantau arus kas, menghitung keuntungan, serta mengelola stok bahan baku dan produk. Hal ini sesuai dengan temuan (Husain & Sahara, 2023), yang menekankan bahwa pelatihan manajemen keuangan sederhana mampu meningkatkan transparansi dan efisiensi pada UMKM desa.



Gambar 1. Proses Pelatihan Manajemen UMKM dan Pemasaran Digital

Pada aspek pemasaran, terjadi perubahan signifikan dalam pemahaman dan praktik peserta. Sebelumnya, pemasaran produk hanya terbatas pada jaringan lokal melalui penjualan langsung. Setelah pelatihan, peserta mulai mengoptimalkan media sosial dan platform digital seperti WhatsApp Business dan Instagram untuk mempromosikan produk. Penggunaan strategi pemasaran digital ini dinilai efektif untuk meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing, yang menegaskan bahwa pemanfaatan digital marketing berkontribusi langsung terhadap peningkatan eksposur dan penjualan produk UMKM (Naibaho et al., 2025).

Selain itu, penguatan branding dan desain kemasan juga menjadi salah satu luaran penting. Peserta menyadari bahwa kemasan yang menarik dan sesuai standar industri kosmetik tidak hanya memiliki fungsi sebagai wadah atau kemasan, namun juga sebagai sarana komunikasi visual yang mempengaruhi persepsi konsumen. Studi menunjukkan bahwa desain kemasan yang profesional meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mendorong loyalitas terhadap produk lokal. Sejalan dengan itu, penelitian lain menegaskan bahwa perilaku konsumen kosmetik dipengaruhi oleh elemen visual dari desain kemasan, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap niat beli. Material dan warna pada kemasan produk perawatan rambut, kulit, serta makeup terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik dan preferensi konsumen (Bahgat et al., 2018).



Gambar 2. Hasil (a) Sebelum Rebranding dan (b) Sesudah Rebranding Desain Kemasan

Dari sisi keterampilan promosi, peserta menunjukkan peningkatan rasa percaya diri dalam mempresentasikan produk mereka, baik secara langsung maupun melalui media digital. Pelatihan berbasis partisipatif sangat penting untuk UMKM karena melibatkan pelaku usaha secara aktif dalam proses belajar, yang memperkuat kemampuan komunikasi, kepercayaan diri, dan keterampilan manajerial mereka. Melalui pendekatan interaktif seperti ceramah, workshop, dan pendampingan personal, UMKM dibekali kemampuan praktis untuk mengelola bisnis, bernegosiasi, membangun merek, serta menggunakan teknologi digital secara efektif (Wardhana et al., 2025).

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berhasil menjawab tujuan yang telah ditetapkan, yaitu memperkuat kapasitas manajemen dan strategi pemasaran BUMDesa Pengalangan Sejahtera. Kombinasi penguatan manajemen usaha dan strategi pemasaran digital mencerminkan kesinambungan dari pendekatan yang memanfaatkan potensi lokal (biji bunga matahari) melalui penguatan internal dan peralihan ke pemasaran digital. Hasilnya menunjukkan bahwa pelatihan berbasis partisipatif mampu meningkatkan kesadaran akan pentingnya manajemen usaha, mendorong adopsi pemasaran digital, serta memperkuat identitas produk melalui branding dan kemasan yang sesuai dengan standar pasar. Dengan demikian, BUMDesa berpotensi berkembang menjadi unit usaha desa yang berdaya saing tinggi dalam industri produk spa berbahan alami.

KESIMPULAN

Program pengabdian di BUMDesa *Pengalangan Sejahtera* berhasil meningkatkan kapasitas pengurus dalam aspek manajemen usaha dan pemasaran digital. Pelatihan yang diberikan mendorong terciptanya pencatatan keuangan yang lebih teratur, kesadaran akan pentingnya struktur organisasi, serta pemanfaatan media digital untuk promosi produk berbasis biji bunga matahari. Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan sederhana dapat menjadi langkah awal yang efektif dalam memperkuat daya saing produk unggulan desa..

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM), Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia (Kemdiktisaintek RI) atas dukungan pendanaan melalui program Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat (PKM) Tahun 2025. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Negeri Surabaya dan Universitas PGRI Adi Buana Surabaya yang telah memberikan dukungan kelembagaan, serta semua pihak yang berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahgat, N., Mohamed, A., Medina, I. G., & Romo, Z. G. (2018). *The Effect of Cosmetics Packaging Design on Consumers' Purchase Decisions*.
- Husain, S., & Sahara, I. (2023). The Financial Literacy and Simple Bookkeeping Training for Micro, Small and Medium Enterprises in Mattirotasi Village. *Empowerment Society*, 6(1), 1–8. <https://doi.org/10.30741/eps.v6i1.950>
- Komala Dewi, N., Widyastuti, T., & Suminar S, R. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Digital dan Pengelolaan Keuangan Bagi Pelaku UMKM di BUMDes Desa cikolelet, Kab. Serang – Banten. *Dedikasi : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 151–158. <https://doi.org/10.53276/dedikasi.v2i1.50>
- Naibaho, R., Suratno, E., & Paul Karolus Pasaribu, J. (2025). *Adoption of Digital Technology and Sales Performance Improvement among Indonesian SMEs: A Mixed-Methods Analysis*. 6(2). <https://doi.org/10.35877/454RI.gems>
- Pramiana, O., & Gilang, M. R. (2022). Pendampingan Digital Marketing Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Puri Makmur Guna Optimalisasi Pemasaran. In *Journal Of Community Service* (Vol. 6, Issue 1). <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/COMVICE/article/view/858>
- Puspita Sari, R., Lutfia, C., & Prinintha, N. S. (2023). *Pengelolaan Keuangan Bumdes di Era Digital Melalui Manajemen Sumber Daya Manusia*.
- Putrie, R. A., Nainggolan, H., Mardhotillah, B., Karawang, B. P., Tinggi, S., & Balikpapan, I. E. (2025). Pendampingan Manajemen Umkm Melalui Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Kualitas Produk. In *Communnity Development Journal* (Vol. 6, Issue 2).
- Setya Wijaya, R., Atasa, D., Maulana Ardiyanto, R., & Akbar Raafi Rahmatulloh, M. (2024). Pendampingan Pengelolaan Unit Usaha di Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Tembalang Sejahtera untuk Peningkatan Ekonomi Desa. In *Jurnal Pengabdian Multidisiplin* (Vol. 4).
- Wardhana, A. I., Silaningsih, E., & Kartini, T. (2025). *Peningkatan Kompetensi Pelaku UMKM melalui Program Pelatihan dan Pendampingan di Desa Margaluyu, Tanjungsari Sumedang*. <http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi>