



JP2N

EISSN: 3026-5878 (30265878/II.7.4/SK.ISSN/11/2023)



PENGUATAN KOMPETENSI PENGURUS BUMDES ALENDA DALAM PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI UNIT USAHA, PRODUK DAN KOMODITAS

**Indria Angga Dianita, Septiana
Yustika Widyaningrum, Febriyanti
Claudia, Rizchika Sakinah Octafia,
Maya Angelina Lantau**

Universitas Telkom

Article history

Received : Juli 2026

Revised : Juli 2026

Accepted : Juli 2026

***Corresponding author**

Indria Angga Dianita

Email : indriaangga@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat kompetensi pengurus BUMDes Alenda dalam mengelola media sosial sebagai sarana promosi unit usaha, produk, dan komoditas unggulan desa. Desa Alamendah yang berada di Kecamatan Rancabali, Kabupaten Bandung memiliki potensi besar di sektor pariwisata, pertanian, peternakan serta UMKM dengan produk kuliner dan kerajinan tangan khas desa. Namun, optimalisasi promosi digital, khususnya melalui media sosial, masih menghadapi berbagai kendala seperti kurangnya strategi konten, inkonsistensi branding, serta minimnya pemanfaatan fitur analitik. Kegiatan ini akan dilaksanakan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan kepada 30 orang pengurus BUMDes Alenda. Materi yang diberikan mencakup pemahaman strategi komunikasi digital, perencanaan konten (content planning), produksi konten visual, serta pengelolaan interaksi audiens. Metode yang digunakan adalah pelatihan interaktif, praktik langsung, dan pendampingan. Luaran kegiatan ini meliputi peningkatan kompetensi SDM pengurus BUMDes, optimalisasi akun media sosial BUMDes, publikasi hasil pengabdian, serta dokumentasi video kegiatan. Program ini diharapkan mampu meningkatkan visibilitas unit usaha BUMDes Alenda, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung penguatan ekonomi desa berbasis digital.

Kata kunci: komunikasi digital, media sosial, BUMDes, promosi desa wisata, branding desa

Abstract

This community service program aims to strengthen the competence of the Alenda BUMDes management in managing social media as a means of promoting business units, products, and village superior commodities. Alamendah Village, which is located in Rancabali District, Bandung Regency, has great potential in the tourism, agriculture, livestock, and MSME sectors with culinary products and handicrafts typical of the village. However, optimizing digital promotions, especially through social media, still faces various obstacles such as a lack of content strategy, branding inconsistencies, and lack of use of analytics features. This activity will be carried out in the form of training and mentoring to 30 Alenda BUMDes administrators. The material provided includes understanding digital communication strategies, content planning, visual content production, and audience interaction management. The methods used are interactive training, hands-on practice, and mentoring. The output of this activity includes improving the competence of human resources of BUMDes management, optimizing BUMDes social media accounts, publishing service results, and video documentation of activities. This program is expected to increase the visibility of the Alenda BUMDes business unit, expand market reach, and support the strengthening of the digital-based village economy.

Keywords: digital communication, social media, BUMDes, tourism village promotion, village branding

Copyright © 2026 Author. All rights reserved

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa peluang besar sekaligus tantangan baru dalam pengelolaan komunikasi pemasaran, terutama dalam pemanfaatan media sosial sebagai saluran promosi yang strategis. Dalam era digital yang terus berkembang, tidak hanya sektor korporasi besar yang terdampak, tetapi juga komunitas lokal seperti badan usaha desa (BUMDes). BUMDes Alenda yang berada di Desa Alamendah, Kecamatan Rancabali, Kabupaten Bandung memiliki peran penting dalam pengelolaan unit usaha desa serta pemberdayaan potensi lokal seperti wisata alam, pertanian, peternakan, kuliner, kerajinan tangan, maupun produk UMKM lainnya. Keunggulan geografis serta kekayaan alam ini menjadikan desa sebagai destinasi wisata komunitas, namun upaya promosi digital yang dilakukan belum optimal dan belum memanfaatkan potensi media sosial secara maksimal (Nurhayati & Oktavia, 2024). Media sosial bukan lagi sekadar sarana komunikasi, melainkan alat strategis dalam membangun brand identity, memperluas jangkauan pasar, dan membentuk hubungan interaktif antara pelaku usaha dan audiens (Rustandi, 2025). Menurut Kumar et al. (2016), media sosial merupakan media yang memungkinkan organisasi berinteraksi secara langsung dengan konsumen, menyediakan ruang dialog antara pembuat konten dan penerima pesan. Interaksi dua arah ini sangat relevan dalam konteks pemasaran berbasis komunitas, di mana audiens tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga pembentuk persepsi merek secara kolektif (Syatriani et al., 2026).

Penelitian-penelitian terkini juga menegaskan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh bagaimana organisasi mengelola fitur dan strategi pada platform media sosial. Rahmansyah dan Dianita (2024) menemukan bahwa pemanfaatan fitur media sosial Instagram secara strategis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan brand perception. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak cukup digunakan sebagai sarana publikasi, tetapi perlu dikelola secara terencana untuk membangun citra merek yang kuat. Sejalan dengan itu, Raffi dan Dianita (2024) menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram yang disusun secara sistematis mampu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan promosi dan memperkuat positioning merek di ranah digital. Dalam konteks interaksi digital, peran Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) juga menjadi faktor penting dalam membentuk kesadaran merek. Penelitian oleh Vietrandita et al., (2024) menunjukkan bahwa E-WOM pada akun TikTok mampu meningkatkan brand awareness secara nyata. Hal ini memperlihatkan bahwa keterlibatan audiens dalam bentuk komentar, ulasan, maupun respons digital lainnya menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi pemasaran modern. Dalam konteks BUMDes, kemampuan mengelola interaksi audiens di media sosial menjadi aspek krusial untuk membangun kepercayaan dan citra positif desa wisata.

Pengurus BUMDes Alenda umumnya memiliki dasar penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, namun baru bersifat sekadar publikasi konten tanpa strategi, sistematis, serta evaluasi berbasis data. Penggunaan yang hanya bersifat

dasar tersebut membuat konten kurang konsisten dan tidak mencerminkan identitas merek yang kuat. Padahal dalam komunikasi pemasaran modern, struktur konten yang konsisten, relevan, dan berbasis keterlibatan audiens memiliki peran vital dalam menciptakan brand engagement, bukan sekadar brand awareness (Hollebeek & Macky, 2019). Komunikasi pemasaran berbasis media sosial (social media marketing) menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital. Social media marketing tidak hanya berkaitan dengan promosi produk, tetapi juga dengan bagaimana organisasi membangun narasi, memelihara hubungan, serta menggunakan metode analisis untuk menggali apa yang paling efektif dalam interaksi digital (Tiago & Veríssimo, 2014). Dalam konteks BUMDes, hal ini berarti pengurus harus mampu berpikir terstruktur ketika membuat konten, mulai dari penentuan tujuan promosi, identifikasi audiens, pembuatan pesan yang relevan, pemilihan media sosial yang tepat, hingga evaluasi hasil kampanye.

Secara sosial-ekonomi, Desa Alamendah memiliki potensi besar yang berkaitan dengan sektor pariwisata berbasis komunitas (community-based tourism). Media sosial dapat menjadi platform efektif untuk menampilkan cerita desa, budaya lokal, dan pengalaman wisata yang menarik sehingga mampu meningkatkan kunjungan wisatawan dan memperluas pasar produk lokal (Destiwati et al.m 2026). Namun, berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pengurus BUMDes, terdapat sejumlah kendala utama dalam pengelolaan media sosial saat ini:

Karena keterbatasan pemahaman strategi komunikasi digital, sebagian besar pengurus berkomunikasi secara reaktif dan mendasarkan konten pada momentum tertentu tanpa perencanaan strategis. Dalam model komunikasi pemasaran modern, perencanaan konten merupakan elemen penting yang mencakup penetapan tujuan, pesan utama, segmentasi audiens, serta evaluasi hasil berdasarkan metrik yang relevan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Ketidaksiapan dalam merencanakan konten menyebabkan pesan yang disampaikan kurang menggugah dan tidak efektif dalam membangun pengenalan merek (brand awareness) atau keterlibatan audiens yang diinginkan.

Inkonsistensi identitas visual dan narasi, identitas visual seperti logo, skema warna, tipografi, serta gaya narasi merupakan elemen penting dalam membangun citra organisasi. Menurut Keller (2016), konsistensi merek (brand consistency) berkontribusi pada kemampuan audiens untuk mengenali dan mengingat merek di antara kompetitor lain. Dalam kasus BUMDes Alenda, visual dan narasi konten masih tidak konsisten karena belum memiliki panduan identitas merek (branding guidelines) yang terstruktur.

Belum adanya perencanaan konten dan kurangnya interaksi dengan audiens tanpa perencanaan konten yang terstruktur dan jelas, publikasi konten menjadi tidak konsisten. Hal ini menyebabkan audiens sulit membangun ekspektasi terhadap akun BUMDes dan melemahkan engagement yang sudah dimiliki. Perencanaan konten tidak hanya meningkatkan konsistensi tetapi juga dapat membangun merek dan meningkatkan interaksi dengan audiens serta jumlah konsumen (de Vries et al., 2017).

Permasalahan-permasalahan tersebut pada akhirnya menghambat optimalisasi pemanfaatan media sosial sebagai alat strategis dalam membangun citra positif desa,

menarik wisatawan, serta meningkatkan penjualan produk lokal. Berdasarkan penjelasan di atas, penguatan kompetensi pengurus BUMDes Alenda dalam pengelolaan media sosial menjadi sebuah kebutuhan strategis yang mendesak. Kompetensi digital dapat mempercepat proses adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang kini semakin berpusat pada pengalaman digital dan interaksi online (Lamberton & Stephen, 2016; Toruan et al., 2025). Pemanfaatan media sosial yang terencana dan berbasis data akan membantu BUMDes menyusun strategi pemasaran yang efektif, mengukur dampak promosi secara objektif, serta mengambil keputusan kampanye berdasarkan temuan empiris. Pendidikan dan pelatihan yang sistematis menjadi cara paling efektif untuk mentransfer best practices komunikasi pemasaran digital kepada pengurus sebagai pelaku usaha desa yang berada di frontliner promosi.

Dengan jumlah peserta sebanyak 30 orang pengurus, program ini diharapkan tidak hanya mentransfer pengetahuan, tetapi juga membangun sistem kerja yang dapat diterapkan secara mandiri oleh mitra. Integrasi antara teori dan praktik akan memberikan dampak nyata dalam keberlanjutan pengelolaan media sosial BUMDes secara profesional dan berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dirancang berbasis pendekatan capacity building dan participatory learning, di mana mitra tidak hanya menjadi peserta pelatihan, tetapi dilibatkan secara aktif dalam proses identifikasi masalah, perumusan strategi, praktik implementasi, serta evaluasi hasil.

Metode utama yang digunakan meliputi:

1. Pelatihan interaktif
2. Praktik langsung
3. Pendampingan implementasi

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis sebagai berikut:

Tahap 1: Persiapan dan Analisis Kebutuhan Mitra

Tahap awal merupakan fase penjajakan dan pemetaan kondisi awal mitra.

Kegiatan mencakup:

- a. Koordinasi dengan pengurus BUMDes Alenda
- b. Observasi akun media sosial yang telah dimiliki
- c. Identifikasi permasalahan dan kebutuhan pelatihan
- d. Analisis kondisi awal performa media sosial
- e. Penyusunan modul pelatihan

Tahap 2: Pelaksanaan Pelatihan Interaktif

Tahap ini merupakan inti kegiatan dalam bentuk workshop tatap muka.

Kegiatan pelatihan mencakup:

- a. Presentasi materi
- b. Diskusi kelompok
- c. Studi kasus

d. Tanya jawab

Materi pelatihan meliputi:

1. Strategi komunikasi digital
2. Perencanaan konten
3. Produksi konten visual
4. Pengelolaan interaksi audiens

Tahap 3: Praktik Langsung

Pada tahap ini, peserta tidak hanya menerima materi, tetapi langsung mempraktekkan pembuatan konten dan pengelolaan akun media sosial.

Kegiatan praktik mencakup:

- a. Penyusunan rencana konten
- b. Pembuatan foto produk menggunakan smartphone
- c. Pembuatan video pendek
- d. Penyusunan caption
- e. Simulasi interaksi dengan audiens

Tahap 4: Pendampingan Implementasi

Pendampingan dilakukan untuk memastikan strategi yang telah disusun benar-benar diterapkan.

Bentuk pendampingan meliputi:

- a. Monitoring unggahan konten
- b. Evaluasi kualitas visual dan narasi
- c. Evaluasi interaksi audiens

Tahap 5: Evaluasi dan Pelaporan

Tahap akhir adalah evaluasi keseluruhan program.

Kegiatan mencakup:

- a. Perbandingan performa media sosial pra dan pasca pelatihan
- b. Feedback peserta pasca pelatihan
- c. Penyusunan laporan kegiatan
- d. Penyusunan publikasi ilmiah
- e. Produksi video dokumentasi kegiatan

HASIL PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan topik Penguatan Kompetensi Pengurus BUMDes Alamendah dalam Pengelolaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Unit Usaha, Produk, dan Komoditas telah berhasil dilaksanakan. Kegiatan ini dirancang untuk menjawab tantangan riil yang dihadapi oleh BUMDes Alamendah, khususnya terkait keterbatasan perencanaan konten, inkonsistensi branding, serta belum optimalnya pengelolaan interaksi digital yang menghambat visibilitas potensi ekonomi desa.

Pelatihan ini difokuskan pada peningkatan kapasitas kognitif dan keterampilan praktis pengurus BUMDes dalam mengelola media komunikasi digital. Peserta diberikan pemahaman bahwa media sosial bukan sekadar alat publikasi searah, melainkan

instrumen untuk membangun citra positif instansi, menciptakan identitas digital yang konsisten, serta menarik perhatian masyarakat secara terukur. Upaya ini merupakan bentuk adaptasi penting agar layanan wisata, program, dan pesan komunikasi BUMDes dapat tersampaikan dengan baik kepada calon konsumen.



Gambar 1. Dokumentasi Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Pematerian menekankan tiga pilar utama dalam digitalisasi promosi, yaitu memperluas jangkauan audiens secara spesifik dan terukur, membangun citra positif melalui testimoni atau klarifikasi nilai, serta menciptakan skema pemasaran yang hasilnya dapat dievaluasi secara jelas guna meningkatkan kualitas keputusan publik.

Peserta diajarkan cara menyusun strategi konten melalui pendekatan diagram lingkaran (Venn) yang mempertemukan kebutuhan institusi (seperti update kegiatan, informasi program, program baru) dengan keinginan audiens (seperti storytelling, rekomendasi, hiburan, dan testimoni). Irisan dari kedua aspek inilah yang menghasilkan konten yang efektif dan persuasif. Untuk memastikan terjadinya transfer pengetahuan (knowledge transfer) yang optimal, metode pelaksanaan tidak hanya berbasis ceramah teoritis, melainkan dikombinasikan dengan sesi praktik langsung (hands-on experience). Peserta mempelajari teknik pengambilan foto dan video komoditas lokal, teknik penyusunan content pillars, hingga penulisan caption promosi yang adaptif terhadap karakteristik audiens target.



Gambar 2. Dokumentasi Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Sesi diskusi yang berlangsung aktif mengidentifikasi beberapa kendala teknis pengurus, seperti cara menjaga konsistensi publikasi di tengah kesibukan operasional dan strategi meningkatkan *engagement rate audiens*. Kegiatan ini memberikan dampak positif yang signifikan terhadap persepsi dan kesiapan mitra. Peserta kini memahami tahapan sistematis mulai dari penentuan pilar pesan hingga segmentasi audiens. Penguatan kompetensi digital ini esensial bagi pembangunan ekonomi desa berkelanjutan (Wisudawaty et al., 2025). BUMDes Alamendah memiliki peluang lebih besar untuk memperluas jangkauan pasar produk UMKM, pertanian, peternakan, serta sektor pariwisata secara mandiri dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan kompetensi dan kesiapan pengurus BUMDes Alamendah dalam mengelola media sosial secara terarah dan profesional. Melalui pemahaman materi strategis seperti penyusunan content pillars, formulasi konten yang efektif, serta penguatan identitas digital, para pengurus kini mampu mengatasi tantangan terkait inkonsistensi branding dan kurangnya perencanaan komunikasi digital yang dihadapi sebelumnya. BUMDes Alamendah diharapkan dapat memperluas visibilitas berbagai unit usaha, produk UMKM, serta komoditas unggulannya secara mandiri (Indriani et al., 2025). Dampak jangka panjang dari kegiatan ini adalah terciptanya strategi promosi digital yang berkelanjutan guna mendorong pertumbuhan dan penguatan ekonomi masyarakat desa secara signifikan.

PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and Practice* (7TH Ed.). Pearson.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. H. (2017). Effects Of Traditional Advertising And Social Messages On Brand-Building Metrics And Customer Acquisition. *Journal Of Marketing*.
- Destiwati, R., Aziz, R. A., & Priatna, N. (2026). Pelatihan Strategi Konten Digital Dalam Memaksimalkan Potensi Desa Melalui Media Sosial Di Desa Wisata Sugih Mukti, Kecamatan Pasir Jambu, Jawa Barat. *Jp2n: Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara*, 3(2), 214-224. <https://doi.org/10.62180/wckp8t61>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role In Fostering Consumer Engagement, Trust, And Value: Framework, Fundamental Propositions, And Implications. *Journal Of Interactive Marketing*.
- Indriani, D. S., Kusumadinata, A. A., Zhakira, F. P., Allivia, F., Maharani, S. P., Amani, S. Z., & Wibowo, S. A. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pengenalan Produk Dan Pembentukan Branding Digital. *Jp2n: Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara*, 1(1), 100-109. <https://doi.org/10.62180/Qn1kdh94>

- Keller, K. L. (2016). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity* (4TH Ed.). Pearson.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From Social To Sale: The Effects Of Firm-Generated Content In Social Media On Customer Behavior. *Journal Of Marketing*.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration Of Digital, Social Media, And Mobile Marketing. *Journal Of Marketing*.
- Nurhayati, D. A. W., & Oktavia, N. T. (2024). Inovasi Sosial Dalam Pengelolaan Jamur: Membangun Ekonomi Berkelanjutan. *Humanus: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 1(3), 466-474. <https://doi.org/10.62180/Ka7c1989>
- Raffi, M., & Dianita, I. A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran @NinetySixvintages Pada Instagram. *Jurnal Pustaka Komunikasi*.
- Rahmansyah, C., & Dianita, I. A. (2024). Pengaruh Fitur Media Sosial Instagram @Aerostreet Terhadap Brand Perception. *Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*.
- Rustandi, R. S. (2025). Strategi Komunikasi Digital Pelaku Umkm Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Di Era Media Sosial. *Humanus: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 3(1), 112-121. <https://doi.org/10.62180/Bv8zcs69>
- Syatriani, D., Salwa, N. A., Akbar, M. D., & Kusumadinata, A. A. (2026). Dampak Media Sosial Terhadap Frekuensi Interaksi Tatap Muka Masyarakat Usia Produktif. *Jp2n: Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara*, 3(3), 252-259. <https://doi.org/10.62180/Mfh7mr68>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital Marketing And Social Media: Why Bother? *Business Horizons*.
- Toruan, T. S. L., Taufik, R. M., Muslikhatin, L., & Sari, Y. (2025). Sosialisasi Bela Negara Melalui Media Informasi Kepada Siswa-Siswi Di Desa Suka Makmur Bogor. *Jp2n: Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara*, 2(2), 211-221. <https://doi.org/10.62180/Tsvekm20>
- Vietrandita, K. A. B., Dianita, I. A., & Priastuty, C. W. (2024). The Influence Of E-Wom On Tiktok Accounts Of Brand Tenue De Attire On Brand Awareness. *Daengku: Journal Of Humanities And Social Sciences Innovation*.
- Wisudawaty, H., Dianita, I. A., & Rozaq, M. (2025). Pelatihan Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Branding, Pemasaran Dan Diplomasi Kuliner Tahu Sumedang. *Jp2n: Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara*, 2(3), 351-360. <https://doi.org/10.62180/Gwe2en73>.