

“STRATEGI PENINGKATAN PENDAPATAN ASLI DESA (PAD) MELALUI PEMASARAN DIGITAL PRODUK UNGGULAN BERBASIS SUMBER DAYA LOKAL DI DESA LUBUK LEBAN”

Aisyah Dwi Effendi¹, M. Rama Sanjaya², Ikke Anggesti³, Tedi Parosi⁴,
Jerry William⁵, Alhajili⁶
aisyahdwiEffendi2003@gmail.com¹
Universitas Baturaja

ABSTRAK

Desa Lubuk Leban memiliki banyak sumber daya lokal seperti hasil pertanian dan produk khas yang diolah oleh masyarakat. Meski begitu, potensi ini belum dimanfaatkan sepenuhnya untuk meningkatkan Pendapatan Asli Desa (PAD) akibat terbatasnya strategi pemasaran yang ada. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan oleh mahasiswa KKN Universitas Baturaja Angkatan Ke-XXXV bertujuan mengenalkan dan menerapkan pendekatan pemasaran digital sebagai solusi dari masalah ini. Kegiatan ini dibagi menjadi tiga tahap: persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap pelaksanaan, dilakukan pelatihan pembuatan produk unggulan desa seperti puding jeruk, kue kering daun kelor, dan kerajinan dari kulit jagung, serta pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan platform e-commerce lokal untuk mempromosikan produk. Pelatihan dilaksanakan secara partisipatif agar masyarakat bisa memahami dan mengelola platform digital secara mandiri. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa masyarakat desa sangat antusias dan meningkatnya pemahaman mereka tentang pemasaran digital. Dengan strategi yang tepat, penggunaan teknologi digital dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, meningkatkan PAD, serta mewujudkan pembangunan desa yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Produk Unggulan Desa, Pendapatan Asli Desa, Media Sosial, Desa Lubuk Leban.

ABSTRACT

Lubuk Leban village has many local resources such as agricultural products and typical goods processed by the community. However, this potential has not been fully utilized to increase the Village Original Income (PAD) due to the limited marketing strategies available. The Community Service activities conducted by the 35th batch of KKN students from Baturaja University aim to introduce and implement a digital marketing approach as a solution to this problem. This activity is divided into three stages: preparation, implementation, and evaluation. In the implementation stage, training was conducted for creating village superior products such as orange pudding, moringa leaf cookies, and crafts from corn husks, as well as utilizing social media platforms like Facebook, Instagram, and local e-commerce platforms to promote the products. The training was carried out participatively so that the community could understand and manage digital platforms independently. The results of this activity showed that the village community was very enthusiastic, and their understanding of digital marketing increased. With the right strategy, the use of digital technology can drive local economic growth, increase regional own-source revenue (PAD), and realize sustainable village development.

Keywords: Digital Marketing, Village Superior Products, Original Village Income, Social Media, Lubuk Leban Village.

PENDAHULUAN

Desa Lubuk Leban ialah suatu area yang kaya akan sumber daya lokal, mulai dari hasil pertanian hingga produk khas yang diolah di desa tersebut. Sayangnya, potensi tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk meningkatkan Pendapatan Asli Desa (PAD). Salah satu hambatan utama yang dihadapi adalah tidak adanya strategi pemasaran

yang mumpuni, sehingga produk-produk unggulan dari desa sulit untuk dipasarkan secara lebih luas. Di era digital sekarang, pemasaran yang memanfaatkan teknologi merupakan solusi yang sangat tepat untuk mengatasi masalah ini. Penggunaan platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan situs web dapat berfungsi sebagai alat promosi yang efisien dan menjangkau lebih banyak konsumen.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan kesempatan baru bagi para pengusaha, termasuk di level desa. Pemasaran secara digital tidak hanya memberikan jangkauan yang lebih luas tetapi juga biaya yang lebih terjangkau jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Dengan menggunakan strategi pemasaran digital, produk terbaik dari Desa Lubuk Leban dapat dipromosikan dengan cara yang lebih efisien, sehingga dapat meningkatkan harga jual dan daya saing di pasar. Selain itu, pendekatan digital juga memberikan kemungkinan untuk terjadinya interaksi langsung antara produsen dan konsumen, sehingga umpan balik bisa didapat dengan cepat untuk memperbaiki kualitas produk.

Namun, implementasi pemasaran digital di Desa Lubuk Leban masih menemui beberapa hambatan, seperti rendahnya pemahaman warga tentang teknologi digital, keterbatasan pada infrastruktur internet, dan kurangnya tenaga terampil yang dapat mengelola platform digital. Oleh sebab itu, dibutuhkan suatu rencana yang menyeluruh untuk memaksimalkan potensi pemasaran digital dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Rencana tersebut harus meliputi pelatihan bagi masyarakat, peningkatan infrastruktur digital, serta pengembangan branding yang solid untuk produk unggulan desa.

Peningkatan Pendapatan Asli Daerah melalui pemasaran digital merupakan strategi penting untuk mendukung kemandirian ekonomi suatu desa. Dalam kerangka pembangunan yang berkelanjutan, pemanfaatan sumber daya lokal dengan cara digital sesuai dengan prinsip pemberdayaan masyarakat dan perlindungan lingkungan. Maka dari itu, sosialisasi ini sangat relevan tidak hanya dari sudut pandang ekonomi, tetapi juga dari sudut pandang sosial dan lingkungan. Dengan memanfaatkan potensi lokal menggunakan teknologi digital, Desa Lubuk Leban dapat menjadi teladan bagi desa-desa lain dalam menciptakan pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini terdiri dari tiga langkah utama, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Proses persiapan mencakup pengamatan di lapangan, penentuan produk unggulan dari desa, serta komunikasi dan koordinasi dengan perangkat desa dan kelompok usaha masyarakat. Saat pelaksanaan, diadakan pelatihan mengenai pemasaran digital yang meliputi pembuatan konten iklan, pengelolaan media sosial, dan strategi penjualan yang memanfaatkan platform digital seperti Facebook Marketplace, Instagram, serta e-commerce lokal. Pelatihan ini disusun dengan cara yang partisipatif melalui pendekatan belajar sambil melakukan untuk memastikan semua peserta mendapatkan pemahaman dan keterampilan yang baik. Pada tahap evaluasi, dilakukan pemantauan setelah pelatihan, analisis dampak penjualan, dan pendampingan lebih lanjut untuk menjaga keberlangsungan program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil dan pembahasan ini menjelaskan tentang hasil mahasiswa dalam sosialisasi strategi peningkatan Pendapatan Asli Desa (PAD) melalui pemasaran digital produk unggulan berbasis sumber daya lokal. Selain itu, mahasiswa juga melakukan pelatihan pembuatan produk unggulan dan cara pemasaran menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan produk hingga dunia luar sehingga dapat menambah pendapatan asli desa (PAD). Sosialisasi ini dilakukan oleh mahasiswa KKN Universitas Baturaja Angkatan Ke-XXXV yang berlokasi di Desa Lubuk Leban, Kecamatan Sosoh Buay Rayap, Kabupaten Ogan Komering Ulu. Adapun Penjelasaannya sebagai berikut:

a. Produk Unggulan Desa Lubuk Leban: Puding Jeruk, Cookies Daun Kelor, dan Hiasan Bunga dari Kulit Jagung,

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan diadakan pada tanggal 29 Juli 2025 di Balai Desa Tengah, Desa Lubuk Leban. Serangkaian acara yang dilaksanakan termasuk pembukaan, penjelasan tentang strategi peningkatan Pendapatan Asli Desa (PAD) melalui pemasaran digital untuk produk unggulan yang berbasis sumber daya lokal, pelatihan membuat pudding jeruk, cookies dari daun kelor, serta hiasan bunga yang terbuat dari kulit jagung, diikuti dengan sesi tanya jawab dengan para ibu warga desa Lubuk Leban dan diakhiri dengan penutupan. Acara ini berlangsung lancar dan warga menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap produk unggulan desa. Hal ini terlihat dari banyaknya pertanyaan mengenai pengolahan pudding jeruk, cookies dari daun kelor, dan pembuatan bunga dari kulit jagung, serta berbagai tips agar pudding, cookies daun kelor dan bunga yang dihasilkan dapat mencapai kualitas terbaik.

Desa Lubuk Leban merupakan salah satu desa yang menghasilkan jeruk dengan jumlah yang cukup besar di Kecamatan Sosoh Buay Rayap, Kabupaten Ogan Komering Ulu. Jeruk adalah buah tropis yang dikenal mengandung banyak vitamin, terutama vitamin C. Dalam aktivitas sehari-hari masyarakat desa, jeruk biasanya dijual atau dimakan secara langsung tanpa melalui proses pengolahan. Padahal, jika jeruk diolah dengan cara lain yang lebih kreatif bisa menghasilkan produk olahan jeruk yang lebih menarik dan bernilai jual lebih tinggi. Oleh karena itu, Program KKN Universitas Baturaja memperkenalkan inovasi dengan mengolah jeruk menjadi pudding jeruk yang memiliki nilai ekonomi lebih baik, sehingga diharapkan dapat membantu peningkatan Pendapatan Asli Desa (PAD), terutama di Desa Lubuk Leban.



Gambar 1: Sosialisasi Peningkatan Pendapatan Asli Desa (Pad) Melalui Pemasaran Digital Produk Unggulan Berbasis Sumber Daya Lokal Di Desa Lubuk Leban



Gambar 2: Sosialisasi Pendapatan Asli Desa (PAD)



Gambar 3: Pelatihan Pembuatan Bunga Dari Daun Jagung

b. Pelatihan dan Pemanfaatan Media Sosial

Pelatihan Penggunaan Akun Media Sosial, masalah yang dihadapi oleh desa di Kecamatan Sosoh Buay Rayap terkait dengan promosi secara daring menjadi fokus utama dalam program pengabdian kepada masyarakat ini. Di fase awal, tim menyampaikan sejumlah materi tentang media sosial berkaitan dengan memasarkan produk. Saat ini, media sosial menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat efektif karena mayoritas masyarakat sudah memanfaatkan berbagai platform media sosial. Beberapa contoh platform media sosial yang populer digunakan adalah Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, dan Pinterest. Tiap platform media sosial tersebut memiliki karakteristik, kelebihan, dan kekurangan yang berbeda-beda.

Facebook adalah platform media sosial yang paling banyak dipakai, khususnya oleh warga Indonesia. Konten yang sebaiknya diposting di Facebook sebagai alat promosi adalah foto-foto disertai penjelasan yang relevan. Tautan berita bisa ditambahkan sebagai pendukung untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Promosi melalui Facebook mampu menjangkau audiens yang lebih luas, meliputi berbagai kelompok usia dan lokasi tempat tinggal.

Bagi pengusaha yang memiliki keunggulan dalam menggunakan foto produk sebagai sarana promosi, Instagram dan Pinterest adalah media sosial yang sangat sesuai.

Dengan menggunakan hashtag, pelaku bisnis dapat lebih mudah menjangkau audiens yang diinginkan. Namun, mayoritas pengguna Instagram dan Pinterest adalah generasi muda, jadi penting untuk menunjukkan gambar yang benar-benar menarik dengan hashtag yang relevan. Sementara itu, Twitter lebih banyak dimanfaatkan untuk berbagi tulisan, sehingga tidak banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan platform ini untuk mempromosikan produk mereka. Jika ingin melakukan promosi produk di Twitter, diperlukan kemampuan dalam menyusun kata-kata yang tepat.

Selain memberikan penjelasan mengenai jenis-jenis platform media sosial yang dapat digunakan untuk promosi dan panduan penggunaannya, tim juga memberikan informasi mengenai sejumlah ketentuan yang seharusnya ada dalam media sosial yang dimanfaatkan untuk tujuan bisnis. Ketentuan-ketentuan tersebut berkaitan dengan kualitas konten, jadwal serta frekuensi posting, dan juga tugas-tugas rutin yang perlu dilaksanakan secara harian hingga bulanan untuk mengelola akun media sosial.



Gambar 4: Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Penjualan Produk Unggulan



Gambar 5: Pelatihan Penggunaan Media Sosial

KESIMPULAN

Strategi untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah di Desa Lubuk Leban melalui pemasaran digital produk unggulan yang memanfaatkan sumber daya setempat menunjukkan potensi besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta kemandirian ekonomi desa. Penggunaan teknologi digital untuk mempromosikan hasil pertanian, produk lokal, kerajinan, dan makanan khas desa memberikan peluang untuk

menjangkau pasar yang lebih luas dengan cara yang lebih efektif dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, Desa Lubuk Leban mampu mendapatkan lebih banyak pengakuan dari konsumen di luar wilayahnya. Selain itu, pelatihan dan peningkatan kemampuan sumber daya manusia desa dalam bidang literasi digital, branding, dan manajemen usaha menjadi faktor krusial bagi keberhasilan strategi ini. Secara keseluruhan, pendekatan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan asli daerah, tetapi juga menciptakan peluang kerja baru, mendorong semangat berwirausaha, serta memperkuat identitas dan potensi lokal Desa Lubuk Leban.

SARAN

Diperlukan dukungan yang terus-menerus dalam implementasi strategi pemasaran digital agar para pengusaha desa dapat mengoperasikan platform digital secara mandiri. Di samping itu, kerja sama antara pemerintah desa, pihak akademis, dan pelaku usaha setempat harus diperkuat untuk memperluas area promosi serta menjamin kesinambungan peningkatan Pendapatan Asli Daerah dengan memaksimalkan potensi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi pemasaran digital: Inovasi untuk maksimalkan penjualan produk konsumen di era digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155-166.
- Jufriyanto, M. (2019). Pengembangan produk unggulan sebagai potensi peningkatan ekonomi masyarakat Desa di Kecamatan Modung Bangkalan. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 5(1).
- Mariska, R., Siregar, F. H., Ahmad, A. K., Hasanah, U., Pratama, C. W. A., Lubis, A. Y., & Susilawati, S. (2023). Pengembangan Produk Unggulan UMKM Dalam Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Studi Kasus Desa sukasari Kecamatan Pegajahan Kabupaten Sedang Bedagai. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 3(2), 292-298.
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM. *Masarin*, 1(2), 100-110.
- Wijoyo, A., Imanda, A., Yusuwarsono, Y., & Kader, B. A. C. (2024). Strategi Peningkatan Pendapatan Asli Desa (PADes) (Studi Pada Desa Sukarami Kecamatan Taba Penanjung Kabupaten Bengkulu Tengah). *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 11(1), 389-398.