

Pemberdayaan Masyarakat Desa Tambong melalui Pembuatan Kampanye Digital yang Efektif sebagai Strategi Pemasaran Produk Unggulan Desa

Eka Afrida Ermawati¹, Aprilia Divi Yustita², Esa Riandy Cardias³

¹Politeknik Negeri Banyuwangi
ekaafrida22@poliwangi.ac.id

^{2,3}Politeknik Negeri Banyuwangi
apriadi@poliwangi.ac.id, cardias.esa@poliwangi.ac.id

Abstrak

Desa Tambong, salah satu desa wisata yang berada dalam kategori berkembang di kabupaten Banyuwangi menunjukkan perkembangan yang positif dalam pengelolaan potensi wisatanya. Salah satunya dalam hal pengembangan produk unggulan desa yang dapat mendukung kegiatan wisata sebagai *something to buy*. Beberapa produk unggulan yang dimiliki adalah batik watu rejeng, kerajinan tangan, roti manis daun kelor, serta jamu tradisional. Sayangnya, potensi besar ini terkendala dengan penerapan metode pemasaran yang masih konvensional, dimana produk tersebut masih dipasarkan secara *offline* lewat BUMDes desa. Padahal di era digital saat ini, peluang memasarkan produk lewat *e-commerce* tentunya lebih menjanjikan karena dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Minimnya pengetahuan pelaku UMKM dan pengurus BUMDes tentang pemasaran digital serta tidak adanya *platform e-commerce* yang dimiliki BUMDes menjadi masalah yang butuh untuk segera ditangani. Menanggapi permasalahan ini, tim pengabdian Politeknik Negeri Banyuwangi skema pemberdayaan masyarakat ingin memberikan solusi permasalahan yang ada dengan mengadakan pelatihan *digital marketing* dan pembuatan *platform e-commerce* yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran produk unggulan Desa Tambong. Tujuan Pengabdian Masyarakat ini untuk memberikan wawasan tentang pentingnya menguasai dan menggunakan pemasaran digital sebagai sarana promosi produk unggulan dalam era digital seperti sekarang ini, serta memberikan platform pemasaran digital yang efektif untuk digunakan BUMDes.

DOI:

<https://doi.org/10.47134/comdev.v6i1.1701>

*Correspondensi: Eka Afrida Ermawati

Email: ekaafrida22@poliwangi.ac.id

Submit: 21 Agustus 2025

Received: 10 September 2025

Published: 17 September 2025



Copyright: © 2021 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

sekarang ini, serta memberikan platform pemasaran digital yang efektif untuk digunakan BUMDes.

Kata Kunci: Produk Unggulan, Desa Tambong, Digital Marketing.

Abstract

Tambong Village, one of the tourist villages being developed in Banyuwangi Regency, shows positive developments in managing its tourism potentials. One of these is in terms of developing superior village products that can support tourism activities owned as something to buy. This village has several superior products such as watu rejeng batik, handicrafts, sweet moringa leaf bread, and traditional herbal medicine. Unfortunately, this great potential is hampered by the implementation of conventional marketing methods, where these products are still marketed offline through the village's BUMDes. However, in the current digital era, the opportunity to market products through e-commerce is certainly more promising because it can be accessed by a wider audience. The lack of public knowledge, especially among BUMDes administrators, about digital marketing and the lack of an e-commerce platform owned by the BUMDes are problems that need to be solved immediately. Regarding this problems, Poliwangi Community Service team wants to give solutions by conducting digital marketing training and creating e-commerce platform that can be utilized as a means of selling and promoting Tambong Village's superior products. The purpose of this activity to give knowledge

about the importance of understanding and using digital marketing to promote business in this technological era. Besides, we also give useful platform for BUMDes.

Keywords: Superior Products, Tambong Village, Digital Marketing.

I. PENDAHULUAN

Desa Tambong adalah suatu desa wisata yang sedang berkembang di kabupaten Banyuwangi dengan penduduk yang mencapai ribuan jiwa (Hanggraito *et al.*, 2024). Menurut masyarakat sekitar, banyaknya tumbuhan bambu yang ada di lokasi menjadi asal muasal digunakannya nama Tambong sebagai identitas desa mereka (Handoko, Ermawati and ..., 2023). Penduduk Desa Tambong adalah Suku Osing yang merupakan suku asli Kabupaten Banyuwangi (Yudiana and Suryadani, 2023) dan mayoritas penduduknya memeluk Agama Islam. Tambong memiliki keindahan alam yang menarik (Perdana *et al.*, 2025) serta beragam budaya, mulai dari bahasa, dialek, kesenian dan adat istiadat yang sangat dijunjung. Selain itu, Tambong juga menyuguhkan wisata alam, budaya serta sejarah yang tak bisa dipisahkan.

Sebagian besar masyarakat desa tambong sudah bisa mengolah hasil buminya sendiri yang kemudian menghasilkan produk unggulan berupa padi Tambong. Adanya produk unggulan ini tidak lepas dari aktinya kelompok tani Randu Agung yang menjadikan padi sebagai komoditas utama (Kurniasanti *et al.*, 2023). Selain padi, Desa Tambong juga memiliki *something to buy* yang dapat dijadikan sebagai oleh-oleh khas di Desa berupa roti daun kelor yang merupakan hasil pengabdian masyarakat Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Banyuwangi pada tahun 2022. Selain itu Pengabdian Masyarakat oleh (Ermawati, Yustita and Cardias, 2024) juga menghasilkan suatu ciri khas produk unggulan berupa batik yang dikenal dengan batik watu rejeng. Ketiga produk yang disebutkan diatas merupakan deretan dari produk unggulan desa yang dapat meningkatkan pendapatan asli desa jika dikelola dan dipasarkan dengan baik. Selain ketiga produk tersebut masih ada jamu tradisional yang memiliki khasiat untuk menjaga imunitas (Kusumo *et al.*, 2020) serta beraneka ragam hasil kerajinan tangan masyarakat dimana menurut (Mahzuni, Z and Septiani, 2017) kerajinan tangan merupakan hasil karya tangan dari masyarakat dengan bahan bahan sederhana, hasil kerajinan tersebut kemudian juga menjadi produk unggulan desa Tambong. Untuk memasarkan produk-produk unggulan tersebut dibutuhkan partisipasi masyarakat sebagai upaya mendorong kesuksesan desa wisata yang dimiliki (Putra, 2020). Partisipasi masyarakat sendiri diartikan sebagai keikutsertaan suatu kelompok sebagai bentuk tanggung jawab dalam pengelolaan wilayahnya (Siregar, 2020). Selain itu, peneliti lain menambahkan bahwa salah satu faktor pendukung kesuksesan ekonomi suatu wilayah adalah peran aktif masyarakatnya (Modestus Ziku, 2015).

Bentuk partisipasi Masyarakat ini dapat berbentuk upaya-upaya pemasaran yang dilakukan secara online / digital. Mengingat di era digital sekarang ini, hampir sebagian besar masyarakat memiliki *smartphone* yang didalamnya berisi *platform e-commerce* seperti shopee atau tiktok dan juga berbagai macam social media lainnya. Dimana social media ini juga digunakan sebagai tempat menjual produk mereka (Prabawati Tejakusuma, 2024). Laporan dari *We Are Social* menyatakan bahwa terdapat 143 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia. Jumlah ini setara dengan 50,2% dari total populasi negara Indonesia. Angka ini meningkat sebesar sekitar 4 juta atau tumbuh 2,9% dibandingkan dengan Januari 2024 (Andi Dwi Riyanto, 2025).

Banyaknya jumlah pengguna social media ini merupakan pasar potensial dan akan memiliki dampak besar (Kurniasari and Budiatmo, 2018) bagi pemasaran produk unggulan di Desa Tambong. Peluang yang besar ini sayangnya belum didukung dengan adanya *platform e-commerce* yang dimiliki oleh Bumdes Desa Tambong. Padahal jika BUMDes memiliki *platform e-commerce sendiri*, bukan tidak mungkin angka penjualan dari produk unggulan desa akan meningkat dengan signifikan. Terlebih lagi *E Commerce* memudahkan pembeli dan penjual dalam transaksinya karena tidak harus adanya tatap muka secara langsung (Sa'diyah, 2024). Penelitian oleh (Suhita, Rosyada and Rifani, 2022) juga membuktikan bahwa penggunaan media sosial sangat berpengaruh terhadap penjualan produk UMKM.



Gambar 1 Data Pengguna Media Sosial Indonesia (Andi Dwi Riyanto, 2025)

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Sholikhah selaku Ketua BUMDes Desa Tambong, diperlukan keberlanjutan program atas pengabdian tahun sebelumnya dterkait pemasaran produk Batik yang dihasilkan. Selain itu, nantinya diharapkan juga produk unggulan desa lainnya dapat ikut dipasarkan.

Keberlanjutan dari hasil pengabdian berupa batik pada pengabdian Masyarakat di tahun 2024 memotivasi tim untuk melaksanakan lanjutan kegiatan yang dapat membantu pihak BUMDes untuk memasarkan produk unggulan yang sudah dihasilkan. Tidak adanya kepemilikan *platform e-commerce* yang sangat potensial untuk menjual produk unggulan desa membuat tim pengabdian memutuskan untuk membekali pihak BUMDes dengan pengetahuan tentang *digital marketing* yang saat ini sedang gencar gencarnya di masyarakat. Penggunaan media pemasaran digital (*digital marketing*) sendiri dikenal sebagai inovasi dalam interaksi jual beli antara pelanggan dan pembeli yang memberikan kesempatan pembeli untuk lebih bebas dalam mengenali produk yang akan dibeli (Nugraha, 2023). Dalam pengabdian kali ini, Solusi dan output yang dihasilkan dideskripsikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Tabel Solusi dan Target Luaran

| Solusi | | Detail Solusi | Target Luaran |
|-----------------------------|--------------------|---|---|
| Pembuatan <i>Commerce</i> | Platform <i>E-</i> | Tim akan membuat dua platform <i>E Commerce</i> berupa Shoope dan Tik Tok Shop. | <ul style="list-style-type: none"> Account Shopee Account Tik Tok |
| Pelatihan Digital Marketing | | Tim akan melakukan pelatihan pembuatan dan penggunaan <i>E Commerce</i> | <ul style="list-style-type: none"> HKI Brosur Produk Unggulan BUMDes |

II. METODE

Pelaksanaan pengabdian dalam akan terbagi dalam lima tahapan berikut (Divi Yustita *et al.*, 2023):



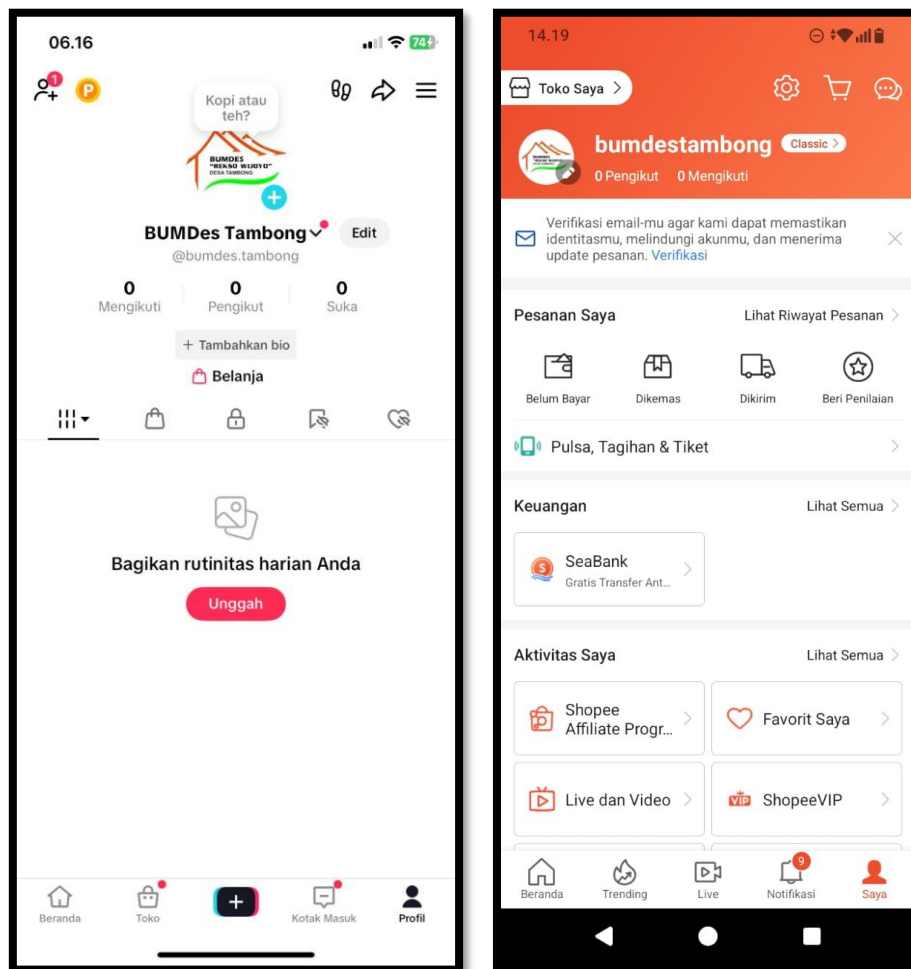
Gambar 2.1 Tahapan Evaluasi kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Tahapan observasi merupakan langkah awal yang dilakukan oleh tim pengabdian. Pada tahapan ini, tim melakukan kunjungan kepada mitra untuk mengamati kondisi terkini BUMDes. Ariyanti, Marleni and Prasrihamni, (2022) menjelaskan tiga jenis observasi seperti partisipatif, terang – terangan dan tidak

terstruktur. Observasi sendiri dipilih karena dapat digunakan untuk menggali informasi secara menyeluruh tentang suatu fenomena (Hasanah, 2017).

Langkah berikutnya setelah observasi Adalah melakukan wawancara via telfon dengan direktur BUMDes ibu Sholikhah guna mengklarifikasi dan menggali lebih dalam beberapa info berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi. Wawancara sendiri didefinisikan sebagai kegiatan tanya jawab tatap muka antara penanya dan narasumber (Trivaika and Senubekti, 2022).

Setelah proses diatas selesai dilakukan, kegiatan dilanjutkan dengan proses pembuatan *platform E Commerce Shopees dan TikTok*. Berikut akun *E Commerce* yang telah dibuat.



Gambar 2.2 Tampilan *Platform E Commerce*

Setelah Platform selesai dibuat kemudian dilaksanakan kegiatan pelatihan digital marketing di Balai desa Tambong pada hari Jumat tanggal delapan bulan Agustus tahun 2025. Kegiatan ini etidaknya diikuti oleh 25 orang yang merupakan pelaku UMKM, anggota PKK dan BUMDes.



Gambar 2.3 Pelatihan Digital Marketing

Untuk proses evaluasi keberhasilan program, dilakukan beberapa tahapan seperti saat pra kegiatan, selama kegiatan dan pasca kegiatan (Ermawati, Yustita and Prasetyo, 2023).

| Pra Kegiatan | Selama Kegiatan | Pasca Kegiatan |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Memastikan Solusi yang diberikan kepada mitra sudah tepat sasaran • Memastikan kerjasama berjalan dengan baik | <ul style="list-style-type: none"> • memasatkan proses pembuatan E Commerce berjalan lancar • memastikan pemateri kompeten dibidangnya | <ul style="list-style-type: none"> • penyerahan produk kepada mitra • memastikan terbitnya HKI |

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembuatan platform *E Commerce* Shopee dan TikTok merupakan langkah awal yang dilaksanakan untuk segera mengatasi masalah yang ada. *E Commerce* Shopee dan TikTok yang sudah dibuat selanjutnya digunakan sebagai media online untuk memasarkan produk unggulan desa. Pemilihan kedua jenis platform ini dikarenakan mereka merupakan pelaku *digital marketing* yang sedang ramai digunakan di kalangan masyarakat saat ini. TikTok memiliki 800 juta pengguna aktif yang dalam sehari rata rata membuka aplikasi tersebut minimal delapan kali (Supriyanto *et al.*, 2023). Oleh karena itu para pelaku usaha dirasa harus memperhitungkan penggunaan aplikasi Tik Tok sebagai salah satu media pemasaran produk yang dimiliki. Selain itu, Berdasarkan riset yang melibatkan 350 responden UMKM dan brand lokal, 70% penjual di Indonesia menempatkan Shopee sebagai platform utama yang paling sering dipakai untuk menjalankan usaha mereka (Kholid Rafsanjani, 2025).

Setelah pembuatan platform *E Commerce* selesai, maka tahapan selanjutnya pelatihan digital marketing. Pada kegiatan ini dijelaskan tentang apa itu digital marketing, keuntungan menggunakan digital marketing dan jenis jenis digital marketing serta *platform E Commerce* yang ada. Pada sesi ini peserta juga diajari secara langsung cara pembuatan akun *e Commerce* dan Latihan melakukan *live* untuk kegiatan penjualan melalui *platform* yang sudah dibuat. Fitur *live streaming* sendiri diciptakan memiliki tujuan untuk memudahkan interaksi penjual dan pembeli dalam melakukan proses komunikasi mengenai barang yang hendak dibeli secara langsung (Yuzahrani *et al.*, 2024).



Gambar 3.1 Pelatihan Digital Marketing



Gambar 3.2 Mentoring cara Live di *marketplace*

IV. KESIMPULAN

Kegiatan PKM PM di desa Tambong kali ini menghasilkan beberapa luaran seperti akun *marketplace* yang dapat digunakan sebagai media penjualan produk unggulan desa secara online. *Platform* yang dibuat adalah Shopee dan TikTok. Selain produk platform digital, dilakukan juga pembekalan tentang digital marketing agar para pelaku UMKM bisa menjangkau pasar pasar secara lebih luas lewat pemasaran online melalui pelatihan digital marketing yang dilaksanakan di balai desa Tambong. Kegiatan ini nantinya diharapkan mampu mendongkrak dan mendorong BUMDes dan pelaku UMKM desa Tambong untuk terus memasarkan produk unggulannya tidak hanya secara offline namun juga secara online.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih yang sebesar besarnya dihaturkan kepada institusi Politeknik Negeri Banyuwangi melalui P3M yang selalu memberikan dukungan dalam bentuk motivasi dan spendana dalam setiap kegiatan Pengabdian yang dilakukan oleh Tim. Tidak lupa pula kepada BUMDes Rekso Wijoyo dan Desa Tambong yang selalu menyambut dengan baik tim pengabdian Politeknik Negeri Banyuwangi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Dwi Riyanto (2025) *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2025*, <https://andi.link>. Available at: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/>.
- Ariyanti, N., Marleni and Prasrihamni, M. (2022) 'Analisis Faktor Penghambat Membaca Permulaan pada Siswa Kelas I di SD Negeri 10 Palembang', *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4(4), pp. 1450–1455. Available at: <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/5462>.
- Divi Yustita, A. *et al.* (2023) 'Pemberdayaan Masyarakat dalam Industri Kreatif Arang Tempurung Kelapa Melalui Pelatihan dan Penerapan Teknologi Mesin Pencetak Briket', *Madaniya*, 4(4), pp. 1699–1709. Available at: <https://madaniya.biz.id/journals/contents/article/view/610>.
- Ermawati, E.A., Yustita, A.D. and Cardias, E.R. (2024) 'Pemberdayaan Masyarakat Desa Tambong Melalui Inovasi Produk Wisata Unggulan Batik Watu Rejeng Dalam Upaya Akselerasi Desa Wisata di Kabupaten Banyuwangi', *Journal of Community Development*, 5(3), pp. 405–414. Available at: <https://doi.org/10.47134/comdev.v5i3.1342>.
- Ermawati, E.A., Yustita, A.D. and Prasetyo, J.A. (2023) 'Smart Intelligence Game Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Inggris Di SDN 5 Karang Sari', *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(6), p. 5465. Available at: <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i6.17779>.
- Handoko, R.T., Ermawati, E.A. and ... (2023) 'Pelatihan Pengolahan Roti Manis Daun Kelor Sebagai Kuliner Khas Desa Tambong Banyuwangi', *Jurnal Abdimas Bina ...*, 4(1), pp. 109–116. Available at: <https://www.jabb.lppmbinabangsa.id/index.php/jabb/article/view/314%0Ahttps://www.jabb.lppmbinabangsa.id/index.php/jabb/article/download/314/186>.
- Hanggraito, A.A. *et al.* (2024) 'Perancangan Papan Informasi Wisata sebagai Upaya Penguatan Media Interpretasi Wisata Desa', *Journal Community Service Consortium*, 4(2), pp. 49–56. Available at: <https://doi.org/10.37715/consortium.v4i2.5397>.
- Hasanah, H. (2017) 'TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial)', *At-Taqaddum*, 8(1), p. 21. Available at: <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>.
- Kholid Rafsanjani, Z.H. (2025) *Riset: TikTok Shop hingga Shopee kini tak hanya berebut pasar*,

- idnfinancials.com*. Available at: <https://www.idnfinancials.com/id/news/56035/riset-tiktok-shop-hingga-shopee-kini-tak-hanya-berebut-pasar>.
- Kurniasanti, S.A. *et al.* (2023) 'Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pemanfaatan Jerami Padi Menjadi Kompos Community Empowerment in the Use of Rice Straw To Become Compost', *Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(1), pp. 137–141. Available at: <http://logista.fateta.unand.ac.id>.
- Kurniasari, M. and Budiarmo, A. (2018) 'Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), p. 25. Available at: <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/22571/14869>.
- Kusumo, A.R. *et al.* (2020) 'Tingkatkan Imunitas Tubuh Secara Alami Selama Pandemi', *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 4(2), p. 465.
- Mahzuni, D., Z, M.M. and Septiani, A. (2017) 'Pengembangan Kerajinan Tangan Berbasis Kearifan Budaya Di Pakenjeng Kabupaten Garut', *Dharmakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat*, 6(2), pp. 101–105.
- Modestus Ziku, R. (2015) 'Partisipasi Masyarakat Desa Komodo Dalam Pengembangan Ekowisata Di Pulau Komodo', *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 2, pp. 1–21. Available at: <https://doi.org/10.24843/jumpa.2015.v02.i01.p01>.
- Nugraha, P.P. (2023) 'Implementasi Model Marketing 5.0 Pada Pertunjukan Wayang Kulit Di Era Digital', *Money: Journal of Financial and Islamic Banking*, 1(2), pp. 122–131. Available at: <https://doi.org/10.31004/money.v1i2.16218>.
- Perdana, M.A. *et al.* (2025) 'Increasing the Capacity of BUMDes Rekso Wijoyo Tambong Village through Training in Preparing and Organizing Thematic Tourism Packages for Agrotourism, Geotourism and Historical Tourism', *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(1), pp. 103–112. Available at: <https://doi.org/10.35568/abdimas.v8i1.5525>.
- Prabawati Tejakusuma, S. (2024) 'Pemanfaatan Media Sosial Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan PT Utama Media Cemerlang', *Jurnal Event Bisnis*, 5(20), pp. 104–114.
- Putra, D.P.B.P. (2020) 'Pengembangan Desa Wisata Carangsari Dan Partisipasi Masyarakat Lokal', *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, 22(2), pp. 1–15. Available at: <https://doi.org/10.14203/jmb.v22i2.838>.
- Sa'diyah, H. (2024) *Peran E-Commerce Terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia*, pe.feb.unesa.ac.id/. Available at: <https://pe.feb.unesa.ac.id/post/peran-e-commerce-terhadap-pengembangan-umkm-di-indonesia>.
- Siregar, E.Z. (2020) 'Partisipasi Masyarakat Dalam Pemberdayaan Lingkungan Esli', *Jurnal Dakwah dan Pemberdayaan Masyarakat Desa*, 3, pp. 144–146.
- Suhita, S.U., Rosyada, F.A. and Rifani, M. (2022) 'Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)', *Sahmiyya*, 1(2), pp. 229–236. Available at: <https://e-journal.uingusdur.ac.id/index.php/sahmiyya/article/view/5799>.
- Supriyanto, A. *et al.* (2023) 'Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee : Menguntungkan yang Mana?', *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(1), pp. 1–16.
- Trivaika, E. and Senubekti, M.A. (2022) 'Perancangan Aplikasi Pengelola Keuangan Pribadi Berbasis Android', *Nuansa Informatika*, 16(1), pp. 33–40. Available at: <https://doi.org/10.25134/nuansa.v16i1.4670>.
- Yudiana, I.K. and Suryadani, E.P. (2023) 'Potret Etnis Osing Dari Segi Sosial, Budaya, Dan Ekonomi Di Desa Kemiren, Glagah, Kabupaten Banyuwangi', ... *Hasana Journal*, 2(11), pp. 89–100. Available at: <https://www.nusantarahasanajournal.com/index.php/nhj/article/view/812%0Ahttps://www.nusantarahasanajournal.com/index.php/nhj/article/download/812/674>.

Yuzahrani, A.R. *et al.* (2024) 'Analisis Pemanfaatan Shopee Live Sebagai Platform Pengembangan Bisnis dalam Era Digital', *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), pp. 174–178. Available at: https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index.