




## PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING AIR MINUM DALAM KEMASAN SEBAGAI STRATEGI PERLUASAN PASAR PADA BUMDES DESA WASILOMATA II KABUPATEN BUTON TENGAH

Muhammad Rais R<sup>\*1</sup>, Nur Zarliani Uli<sup>2</sup>, L.M. Hasrul Adan<sup>3</sup>, Nihla Fadila<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Universitas Muhammadiyah Buton, Baubau, Indonesia

\*Corresponding Author: [raismuhamad000@gmail.com](mailto:raismuhamad000@gmail.com)

<p><b>Info Article</b></p> <p>Received : 02 Agustus 2025</p> <p>Revised : 01 September 2025</p> <p>Accepted : 04 Oktober 2025</p> <p>Publication : 30 November 2025</p>	<p><b>Abstract:</b> <i>Wasilomata II Village, located in Mawasangka District, Central Buton Regency, has abundant natural resources, particularly its cave-based spring water. However, this potential has not been fully optimized by the Village-Owned Enterprise (BUMDes) as a strategic economic institution. This community engagement program aims to assist BUMDes Wasilomata II in optimizing the use of digital marketing to expand the market reach of its bottled drinking water (AMDK) business. The program was implemented using a participatory approach through several stages: (1) observation and problem identification; (2) digital marketing training for BUMDes managers; (3) technical assistance in creating official accounts and managing promotional content; (4) strategy implementation; and (5) program monitoring and evaluation. All activities were carried out collaboratively with BUMDes managers, village partners, community leaders, and local residents. The program is expected to enhance digital marketing knowledge, establish official online platforms for BUMDes, and broaden AMDK market reach, thereby strengthening sustainable village economic independence.</i></p>
<p><b>Keywords:</b> <i>Digital Marketing, Bottled Drinking Water, Market Expansion Strategy, BUMDes</i></p> <p><b>Kata Kunci:</b> Digital Marketing, Air Minum Dalam Kemasan, Strategi Perluasan Pasar, BUMDes</p>	<p><b>Abstrak:</b> Desa Wasilomata II di Kecamatan Mawasangka, Kabupaten Buton Tengah, memiliki potensi sumber daya alam yang melimpah, terutama sumber mata air goa, namun belum dimanfaatkan secara optimal oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) sebagai lembaga penggerak ekonomi desa. Kegiatan pengabdian ini bertujuan mendampingi BUMDes Wasilomata II dalam mengoptimalkan digital marketing untuk memperluas pasar Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif melalui tahapan: (1) observasi dan identifikasi masalah; (2) pelatihan digital marketing; (3) pendampingan teknis pembuatan akun resmi dan pengelolaan konten promosi; (4) implementasi strategi; serta (5) monitoring dan evaluasi. Seluruh rangkaian dilakukan secara kolaboratif bersama pengurus BUMDes, mitra desa, tokoh masyarakat, dan warga. Kegiatan ini diharapkan meningkatkan pemahaman pengelola mengenai pemasaran digital, menghasilkan akun resmi BUMDes pada berbagai platform, serta memperluas jangkauan pemasaran AMDK. Pendampingan ini ditujukan untuk meningkatkan kapasitas BUMDes dalam menerapkan strategi digital marketing secara berkelanjutan demi kemandirian ekonomi desa.</p>
<p><b>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</b></p> 	

## INTRODUCTION

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) merupakan lembaga ekonomi desa yang dibentuk untuk mengelola potensi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. BUMDes lahir sebagai bentuk implementasi Undang-Undang Desa yang menekankan pentingnya kemandirian desa dalam bidang ekonomi. BUMDes diharapkan mampu menjadi motor penggerak pembangunan desa melalui pengelolaan usaha berbasis kebutuhan dan potensi masyarakat setempat (Kementerian Desa, 2020). Sebagai salah satu instrumen pembangunan desa, BUMDes memiliki peran strategis dalam menyediakan layanan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan memperkuat pendapatan desa. Menurut Sutoro (2019), keberadaan BUMDes bukan hanya sekedar lembaga bisnis, melainkan juga sarana pemberdayaan masyarakat desa melalui partisipasi aktif dalam pengelolaan usaha yang dijalankan.

BUMDes Desa Wasilomata II Kabupaten Buton Tengah mengembangkan unit usaha Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) sebagai salah satu sumber pendapatan desa. Unit usaha ini dipilih karena tingginya kebutuhan masyarakat terhadap air minum bersih yang terjamin kualitasnya. Namun, dalam perjalanannya, usaha ini menghadapi tantangan besar, terutama pada aspek pemasaran dan distribusi produk. Permasalahan utama yang dihadapi BUMDes Desa Wasilomata II adalah terbatasnya jangkauan pasar. Produk AMDK masih lebih banyak dipasarkan di lingkungan desa dan sekitarnya. Hal ini menyebabkan daya saing produk rendah dibandingkan dengan produk sejenis yang sudah memiliki jaringan distribusi luas (Sari & Rahmawati, 2020). Perkembangan teknologi digital menghadirkan peluang baru bagi usaha kecil termasuk BUMDes. Digital marketing terbukti mampu memperluas pasar dan meningkatkan daya saing melalui promosi yang efektif, biaya rendah, dan jangkauan yang lebih luas. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Ahmed Othman Aly Ziko & Amal Asfour (2023) digital marketing memungkinkan perusahaan kecil maupun besar untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun brand awareness, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pemasaran berbasis digital juga sangat relevan dengan tren perilaku konsumen saat ini. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023), lebih dari 77% masyarakat Indonesia sudah menggunakan internet, dan sebagian besar aktivitasnya terkait dengan pencarian produk, layanan, serta belanja online. Fakta ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing penting diterapkan pada usaha BUMDes, termasuk usaha AMDK di Desa Wasilomata II.

Penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi digital marketing menjadi salah satu cara paling efektif dalam mempromosikan produk. Studi yang dilakukan oleh Hermawan (2019) menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dapat meningkatkan jangkauan pasar secara signifikan dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan iklan konvensional. Dengan demikian, BUMDes dapat menjangkau pasar di luar desa hingga ke tingkat regional. Selain promosi, aspek branding juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing produk. Branding yang kuat mampu menciptakan persepsi positif konsumen terhadap kualitas dan nilai produk. Menurut Keller (2013) dalam Palomba, A. (2022), brand yang kuat tidak hanya menarik minat konsumen tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, BUMDes Desa Wasilomata II perlu membangun identitas merek untuk produk AMDK yang dikelolanya.

Program pengabdian masyarakat melalui pendampingan digital marketing bertujuan untuk mengatasi keterbatasan BUMDes dalam pemasaran. Dengan adanya pendampingan ini, pengelola BUMDes diharapkan mampu memahami strategi digital marketing, membuat konten promosi yang menarik, serta mengelola akun media sosial dan marketplace secara profesional. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip pemberdayaan masyarakat melalui peningkatan kapasitas sumber daya manusia desa. Dengan demikian, pendampingan digital marketing bagi BUMDes Desa Wasilomata II merupakan langkah strategis untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk AMDK. Program ini diharapkan tidak hanya memberikan dampak ekonomi bagi BUMDes, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat desa secara berkelanjutan. Hal ini sesuai dengan visi pembangunan desa yang menekankan pada kemandirian, keberlanjutan, dan kesejahteraan masyarakat (Kementerian Desa, 2020).

## **METHOD**

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif kolaboratif, yang melibatkan pengurus BUMDes, pemerintah desa, serta masyarakat secara aktif dalam setiap tahap kegiatan. Strategi ini bertujuan untuk memastikan bahwa solusi yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan kondisi lapangan dan kebutuhan riil masyarakat desa.

Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut:

1. Observasi dan Identifikasi Permasalahan

Tim melakukan survei awal untuk mengetahui kondisi usaha AMDK BUMDes Desa Wasilomata II, termasuk aspek produksi, pemasaran, distribusi, dan tantangan yang dihadapi.

## 2. Pelatihan Digital Marketing

Pelatihan diberikan kepada pengelola BUMDes mengenai konsep digital marketing, teknik branding, penggunaan media sosial, dan marketplace untuk memasarkan produk.

## 3. Pendampingan Teknis

Tim PKM mendampingi secara langsung pembuatan akun resmi BUMDes, pengelolaan konten promosi (foto, video, desain grafis), serta strategi interaksi dengan konsumen di platform digital.

## 4. Implementasi Strategi

Pengelola BUMDes didampingi dalam menyusun jadwal promosi digital, mengunggah konten secara konsisten, memantau interaksi konsumen, serta melakukan penjualan melalui marketplace.

## 5. Monitoring dan Evaluasi

Evaluasi dilakukan secara berkala untuk menilai dampak kegiatan terhadap peningkatan jangkauan pasar, respon konsumen, dan peningkatan penjualan. Hasil evaluasi digunakan untuk menyusun strategi lanjutan.

## **RESULTS AND DISCUSSION**

Pengelola BUMdes dan aparat Desa Wasilomata II berpartisipasi dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat yang berlangsung sekitar 3,5 jam dan bertempat di Aula Balai Desa Wasilomata II, Kecamatan Mawasangka, Kabupaten Buton Tengah. Pengabdian ini dilatarbelakangi oleh kondisi BUMDes yang telah memiliki produk unggulan berupa air minum dalam kemasan (AMDK), namun masih menghadapi berbagai kendala dalam hal pemasaran dan perluasan jangkauan pasar. Oleh karena itu, kegiatan ini difokuskan pada peningkatan kemampuan sumber daya manusia BUMDes dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai strategi promosi yang efektif, efisien, dan berkelanjutan. Tahap survei dan observasi, tahap perencanaan kebutuhan dan sumber daya pelatihan, dan tahap pelaksanaan kegiatan terdiri dari tiga tahap proses implementasi.

### **Tahapan Survei dan Observasi Lokasi**

Tahap awal kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan observasi langsung di lokasi produksi air minum dalam kemasan (AMDK) milik BUMDes Desa Wasilomata II, Kabupaten Buton Tengah. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi usaha dan strategi pemasaran yang telah diterapkan. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara bersama pengurus BUMDes, ditemukan tiga permasalahan utama, yaitu:

- a. Pemasaran produk AMDK masih terbatas pada lingkup desa dan wilayah sekitar;
- b. Minimnya pengetahuan pengelola BUMDes terkait branding dan promosi digital; serta
- c. Promosi yang masih dilakukan secara konvensional sehingga belum efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Permasalahan tersebut disebabkan oleh kurangnya pemahaman mengenai konsep digital marketing dan rendahnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dan belum adanya tenaga khusus yang menangani pemasaran menjadi kendala tambahan. Dari hasil identifikasi, diketahui bahwa BUMDes sebenarnya memiliki potensi besar untuk mengembangkan pasar karena kualitas air dan kemasan produk sudah memenuhi standar, namun masih belum diimbangi dengan strategi pemasaran modern berbasis teknologi digital.

### **Tahap Perencanaan Kebutuhan dan Materi Pelatihan**

Dari hasil survei dan obeservasi lokasi di BUMDes Desa Wasilomata II, tim pengabdian menentukan kebutuhan materi pelatihan dari hasil observasi tentang masalah apa yang dialami oleh BUMDes. Permasalahan BUMDes dan solusi yang ditawarkan dapat dilihat pada table dibawah ini:

**Tabel 1. Permasalahan dan Solusi Yang Ditawarkan**

<b>No.</b>	<b>Permasalahan</b>	<b>Solusi</b>	<b>Target yang diharapkan</b>
1	Pemasaran produk AMDK masih terbatas pada lingkup desa dan sekitarnya	Memberikan pelatihan digital marketing dan membuka akses pemasaran melalui media sosial serta marketplace	Produk AMDK dikenal lebih luas hingga ke luar desa dan kabupaten
2	Minimnya pengetahuan pengelola BUMDes terkait branding dan promosi digital	Pendampingan teknis pembuatan konten promosi (foto, video, copywriting)	Terbentuk branding yang kuat sehingga produk memiliki nilai jual dan daya tarik konsumen

3	Promosi dilakukan konvensional sehingga kurang efektif dan efisien	masih secara digital dengan biaya rendah namun jangkauan luas	Mengoptimalkan strategi promosi dengan biaya rendah namun jangkauan luas	Promosi lebih hemat biaya tetapi menjangkau lebih banyak calon konsumen
---	--	---	--	---

### Tahap Pelaksanaan Pelatihan Digital Marketing



**Gambar 1 Pelaksanaan Kegiatan**

Selama kegiatan berlangsung, para peserta yang terdiri dari pengurus dan anggota BUMDes Desa Wasilomata II menunjukkan antusiasme dan partisipasi yang sangat baik. Hasil utama dari kegiatan ini adalah para peserta memperoleh materi yang sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan mereka di lapangan. Materi yang disampaikan meliputi:

1. Konsep dasar digital marketing dan pentingnya transformasi dari promosi konvensional ke promosi digital;
2. Teknik branding dan pembuatan konten promosi digital menggunakan media sosial (Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business);
3. Penggunaan aplikasi sederhana seperti Canva dan CapCut untuk membuat desain visual dan video promosi;
4. Strategi mengelola akun bisnis digital dan menjalin interaksi dengan konsumen secara online.

Peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mempraktikkan secara langsung cara membuat konten promosi, mengunggahnya ke media sosial, serta melakukan analisis sederhana terhadap respon dan jangkauan audiens. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan yang diberikan sesuai dengan

kebutuhan mitra dan memberikan dampak langsung terhadap peningkatan keterampilan digital mereka. Luaran utama dari kegiatan pengabdian ini berupa produk inovasi dan penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) di bidang pemasaran digital bagi BUMDes Desa Wasilomata II. Beberapa luaran IPTEK yang berhasil dicapai antara lain:

1. Peningkatan kompetensi pengurus BUMDes dalam penguasaan teknologi digital, khususnya dalam memanfaatkan media sosial dan aplikasi desain untuk promosi produk.
2. Terciptanya akun resmi media sosial BUMDes (Facebook dan Instagram) sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan secara daring.
3. Peningkatan jangkauan pasar dan penjualan produk, yang ditunjukkan oleh bertambahnya pesanan dari luar wilayah desa setelah strategi digital marketing mulai diterapkan.

Dengan adanya luaran tersebut, kegiatan ini telah memberikan nilai tambah bagi mitra, baik dari sisi peningkatan pengetahuan, keterampilan, maupun aspek ekonomi desa. Secara umum dapat dikatakan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh tim berhasil memenuhi tujuannya. Pengurus BUMDes yang sebelumnya memiliki keterbatasan dalam memahami konsep promosi digital kini telah memiliki kemampuan praktis dalam mengelola media sosial dan membuat konten promosi yang menarik. Selain itu, kegiatan ini juga berhasil membangun kesadaran baru bahwa pemasaran digital bukan hanya tren, tetapi merupakan kebutuhan penting dalam menghadapi era ekonomi digital yang kompetitif. Kegiatan ini juga memperkuat peran perguruan tinggi dalam membantu masyarakat desa melalui penerapan IPTEK yang aplikatif. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan kemampuan individu, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap pengembangan ekonomi desa berbasis digital. Pada akhir sesi kegiatan, tim pengabdian mengalokasikan waktu khusus untuk melakukan evaluasi bersama mitra. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta merasa puas dan terbantu dengan adanya pelatihan serta pendampingan ini. Mereka mengakui bahwa kegiatan ini memberikan pengetahuan baru, meningkatkan kepercayaan diri dalam berpromosi, dan membuka peluang baru untuk memperluas pasar produk BUMDes. Secara keseluruhan, tahapan pelaksanaan kegiatan ini berjalan dengan lancar, terukur, dan berhasil mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

## **CONCLUSION**

Berikut ini adalah kesimpulan yang dapat diambil dari kegiatan dan pembahasan kegiatan pengabdian ini:

1. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menghasilkan pemahaman mitra terhadap digital marketing air minum dalam kemasan sebagai strategi perluasan pasar
2. Pengelola BUMDes di Desa Wasilomata II sangat antusias dengan kegiatan pengabdian masyarakat ini, memberikan respon yang positif, dan ingin agar kegiatan ini dapat terus berlanjut.

## **ACKNOWLEDGEMENTS**

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Universitas Muhammadiyah Buton dan segenap pengurus BUMDes Desa Wasilomata II Kabupaten Buton Tengah atas seluruh dukungan dan kerjasamanya selama berlangsungnya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

## **REFERENCES**

- Aly Ziko, A. O., & Asfour, A. (2023). EFFECT OF DIGITAL MARKETING ON CONSUMER BUYING BEHAVIOUR IN THE MODERN TRADE SECTOR IN EGYPT. *Journal of Business and Management Sciences*.
- Palomba, A. (2022). BUILDING OTT BRAND LOYALTY AND BRAND EQUITY: IMPACT OF ORIGINAL SERIES ON OTT SERVICES. *Telematics and Informatics*, 66, 101733. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101733>
- APJII. (2023). LAPORAN SURVEI PENETRASI DAN PERILAKU PENGGUNA INTERNET INDONESIA. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Hastuti, S., & Prabowo, H. (2021). STRATEGI PEMASARAN BUMDES DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 19(2), 45–56.
- Hermawan, A. (2019). DIGITAL MARKETING: STRATEGI PEMASARAN ERA INDUSTRI 4.0. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi RI. (2020). PEDOMAN UMUM PENGELOLAAN BUMDES.
- Sari, D., & Rahmawati, F. (2020). PERAN DIGITAL MARKETING DALAM PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK LOKAL. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 15–24.

Sutoro, E. (2019). BUMDES SEBAGAI PILAR EKONOMI DESA. *Jurnal Pembangunan Desa*, 4(1), 1–10.