



IMPLEMENTASI MODEL STRATEGI PEMASARAAN RACE PADA KELOMPOK BUMDES SITIROANG DECENG

Article history

Received: 03 April 2026

Revised: 16 April 2026

Accepted: 23 April 2026

DOI: [10.35329/jp.v6i2.7067](https://doi.org/10.35329/jp.v6i2.7067)

¹*Rahmat Riwayat Abadi, ²Ayu Kartini Parawansa, ¹Ridfan Rifadly Abadi, ¹Annisa Paramaswary Aslam, ¹Anindya Dwi Ningtyas

¹Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia, ²Program Studi Agroteknologi, Universitas Muslim Indonesia, Makassar, Indonesia

**Corresponding author*

rahmat.riwayat.abadi@unm.ac.id

Abstrak

Bentuk kepedulian terhadap perekonomian daerah (desa) dengan potensi lokal setempat adalah mampu menghubungkan usaha masyarakat dan BUMDes. Salah satu BUMDes yang berada di Kabupaten Bone dan bergerak di usaha konveksi adalah BUMDes Sitiroang Deceng. Potensi yang ada pada BUMDes tersebut terbilang cukup baik karena mampu mengelola dan membangun usaha yang sesuai dengan karakteristik lokal serta menyerap tenaga kerja. Namun dalam perjalanannya, BUMDes Sitiroang Deceng tetap dihadapkan pada berbagai permasalahan. Permasalahan yang ditemui adalah kapasitas produksi yang dihasilkan kelompok usaha tersebut belum mampu memenuhi seluruh permintaan pasar. Produksi pakaian yang mampu dihasilkan oleh kelompok usaha ini hanya sekitar 44,78% dari jumlah permintaan yang ada. Selain itu, masih belum optimalnya strategi pemasaran yang dilakukan, sebab pesanan dari luar daerah jumlahnya masih sangat terbatas dan volumenya masih sangat kecil. Metode yang akan digunakan dalam penerapan solusi pada kegiatan ini adalah pelatihan dan pendampingan aspek produksi serta aspek pemasaran. Hasil kegiatan ini memberikan informasi bahwa; a) terjadi persentase peningkatan kapasitas produksi sebesar 23,53%, dan b) mitra mampu menyerap materi pelatihan dan pendampingan sebesar 77,78% sehingga diharapkan mitra mampu mengelola strategi pemasaran untuk menjangkau dan memperluas market.

Kata kunci: BUMDes; Model RACE; Aspek Pemasaran; Aspek Produksi; Daya Saing



Gambar 1. Kelompok BUMDes Sitiroang Deceng

1. PENDAHULUAN

Komitmen terhadap perekonomian daerah (desa) dan potensi lokal ditunjukkan dengan kemampuan menghubungkan usaha masyarakat dengan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). BUMDes bertujuan mendukung dan menggali potensi, meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat (Tafhana et al, 2020). Namun, karena berbagai alasan, baik terkait prosedur administratif maupun kelayakan ekonomi, banyak desa di Indonesia masih kurang memperhatikan pembentukan lembaga ekonomi desa tersebut (Lenama, 2021). Kebijakan pemerintah diharapkan dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi, sehingga BUMDes perlu adaptif dengan bertransformasi menuju digitalisasi ekonomi melalui kewirausahaan digital (Mavilinda et al, 2021; Wardana et al, 2022).

Menurut data tahun 2022 dari Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Bone, tercatat ada 13.000 UMKM di Kabupaten Bone (bonekab.bps.go.id). Namun, jumlah pasti Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) di Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan, belum diketahui. Selain itu, terdapat 1.519 BUMDes di Provinsi Sulawesi Selatan. Salah satu kelompok usaha tersebut di Kabupaten Bone adalah industri garmen, yang merupakan bagian dari BUMDes Sitiroang Deceng.

BUMDes Sitiroang Deceng didirikan pada tahun 2017 dan secara administratif ditetapkan oleh Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi pada tanggal 28 Februari 2023. Kelompok usaha garmen yang dikelola oleh BUMDes Sitiroang Deceng ini beranggotakan sekitar 11 orang. Kelompok ini awalnya dibentuk untuk melatih keterampilan warga. Potensi kolaborasi antara BUMDes dan perajin cukup baik, karena BUMDes menyediakan wadah bagi perajin untuk memproduksi pakaian sesuai permintaan (Gambar 1). Permintaan pesanan dari kelompok usaha garmen ini cukup bervariasi dan cenderung musiman, tergantung pada acara-acara tertentu. Namun, jika permintaan pesanan cukup besar, para perajin merasa tidak mampu untuk menanganinya karena keterbatasan peralatan dan proses produksi yang masih konvensional.

Industri garmen memiliki akses produksi yang terbatas karena penggunaan mesin jahit konvensional, yang membutuhkan waktu yang lama untuk menghasilkan produk. Kapasitas produksi kelompok usaha ini belum mampu memenuhi semua permintaan pasar, karena konsumen biasanya harus menunggu cukup lama untuk menerima produk mereka. Kelompok usaha ini mampu memproduksi 300 potong pakaian per bulan. Namun, jumlah ini masih jauh dari harapan, karena pesanan dari sekolah untuk penerimaan siswa baru cukup tinggi pada bulan kelima hingga kedua belas. Angka ini tentu masih jauh dari harapan, karena rata-rata jumlah pesanan dapat mencapai 680 selama bulan-bulan tersebut. Ini berarti bahwa hanya sekitar 44,78% dari permintaan yang dapat direalisasikan oleh kelompok usaha ini, suatu angka yang masih jauh dari harapan. Salah satu penyebab kapasitas produksi yang tidak optimal ini adalah kelompok usaha hanya memiliki empat mesin, yang membutuhkan waktu yang cukup lama, terutama ketika menerima pesanan dalam jumlah besar.



Gambar 2. Proses Produksi Kelompok Usaha Konveksi BUMDes Sitiroang Deceng

Dari segi pemasaran, pangsa pasar usaha konveksi masih terbatas karena terkendala pada minimnya konsep strategi pemasaran yang masih bersifat, sehingga segmen konsumennya pun terbatas, terutama institusi dan sekolah. Keterbatasan akses pasar ini disebabkan oleh strategi pemasaran yang belum optimal. Dalam memasarkan produknya, para pengrajin belum memanfaatkan media promosi yang tersedia saat ini. Produk dipasarkan di wilayah sekitar yang berbatasan langsung dengan kecamatan terdekat. Kalaupun ada pesanan dari luar daerah, jumlahnya masih terbatas dan volumenya sangat kecil. Mayoritas anggota kelompok belum memiliki keterampilan yang memadai untuk memanfaatkan media sosial dan platform *e-commerce* secara efektif.

Pengembangan strategi pemasaran dari tradisional ke konvensional (termasuk digital) diperlukan untuk menjawab tantangan terkini. Kebutuhan ini muncul akibat pergeseran pola perilaku konsumen yang diiringi oleh kemajuan teknologi. Pendekatan tradisional perlu dipadukan dengan pendekatan digital agar lebih terarah dan terukur, sehingga dapat disesuaikan dengan preferensi konsumen. Pemasaran digital adalah teknik pemasaran yang utamanya memanfaatkan internet sebagai media pemasarannya (Adinugraha et al., 2021). Salah satu alasan pemasaran digital menjadi strategi pemasaran alternatif adalah biaya yang lebih rendah dan terukur. Strategi pemasaran digital digunakan oleh bisnis untuk mengoptimalkan potensi upaya pemasaran digital mereka (Dermawansyah & Rizqi, 2021; Abadi et al., 2024).

Desain strategi pemasaran digital disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan bisnis. Baik perusahaan ingin meningkatkan penjualan maupun menginformasikan keberadaannya kepada publik, penerapan strategi pemasaran digital akan terus berkembang berdasarkan hasil evaluasi strategi sebelumnya. Untuk mengoptimalkan pemasaran di kelompok usaha konveksi BUMDes Sitiroang Deceng, strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan adalah model *Reach, Act, Convert, and Engage (RACE)*. Model ini memungkinkan bisnis untuk merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi pemasaran secara sistematis dengan membagikan perjalanan pelanggan ke dalam tahapan-tahapan yang mudah dikelola.

Model *RACE* adalah kerangka kerja yang dapat membantu merencanakan dan mengelola strategi media sosial (Naufal et al., 2021). Model ini dapat diterapkan untuk mengelola komunikasi pemasaran daring dan luring, memungkinkan pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan model bisnis baru atau mentransformasi model bisnis yang sudah ada agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Metode *RACE* berfokus pada strategi pemasaran digital yang dapat diimplementasikan dalam suatu bisnis, bagaimana membangun kesadaran pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, dan mengembangkan konten yang dapat meningkatkan lalu lintas internet perusahaan, mengonversi pengunjung menjadi pelanggan atau pembeli, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Chaffey & Chadwick, 2016).

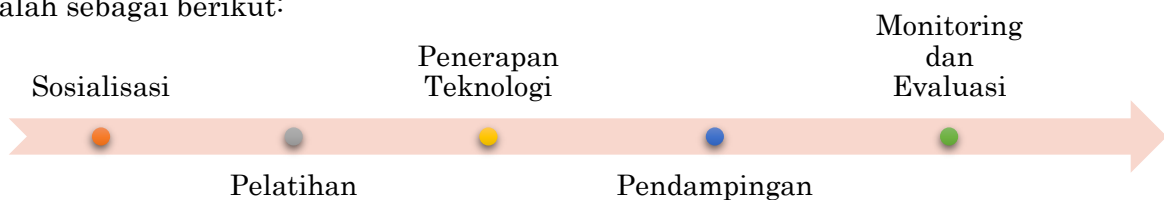
Pada tahap *Reach*, sangat penting untuk mempertimbangkan strategi peningkatan trafik di media sosial dan situs web, karena hal ini berkaitan erat dengan kesadaran dan *brand awareness*. Pada tahap *act*, pengunjung media sosial dan situs web didorong untuk terlibat melalui interaksi. Tahap selanjutnya adalah *convert*, untuk mengubah pelanggan yang sudah ada menjadi pelanggan tetap. Tahap terakhir, *engage*, sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Model ini memungkinkan pemasar untuk merencanakan dan mengelola upaya pemasaran digital secara lebih efektif, yang pada akhirnya mengubah mereka menjadi pelanggan setia (Rautela & Sharma, 2022). Metode *RACE* lebih teknis dan praktis dalam memanfaatkan pemasaran digital melalui berbagai kanal (Febrianti, et al., 2022). Dengan menerapkan metode *RACE*, bisnis ini diharapkan dapat mendorong upaya pemasaran digital, dimulai dengan memperkenalkan layanan bisnis konvensional yang tersedia dan menyediakan katalog yang menarik, mendorong audiens untuk lebih terlibat, dan pada akhirnya mengambil tindakan yang lebih signifikan, yaitu menjadi konsumen.

Dengan mempertimbangkan berbagai potensi dan tantangan yang telah diuraikan, kegiatan ini bertujuan untuk membantu mitra menjadi lebih mandiri dan meningkatkan daya saing bisnis. Arah pengembangannya akan selaras dengan daya saing global dan berfokus pada peningkatan kewirausahaan, diikuti dengan kualitas produk. Dampak langsung dan manfaat yang dirasakan oleh masyarakat luas antara lain adalah peningkatan daya saing produk lokal. Inisiatif ini menguntungkan kelompok usaha karena memungkinkan mereka menyesuaikan produksi untuk memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar. Lebih lanjut, program ini dapat meningkatkan pendapatan masyarakat setempat. Dengan strategi pemasaran yang lebih efektif, individu dan wirausaha dapat meningkatkan penjualan produk atau layanan mereka (Seran Seran et al, 2023; Viddiastuti & Winowatan, 2023). Masyarakat dengan keterampilan pemasaran yang lebih kuat akan mampu memperluas pasar dan memperkenalkan produk lokal kepada lebih banyak konsumen.

2. METODE

Kegiatan ini diawali dengan survei awal pada April 2025 dan akan berlangsung selama enam bulan. Observasi langsung dan studi lapangan di kelompok usaha konveksi BUMDes Sitiroang Deceng dilakukan dengan pendekatan partisipatif-pasif, di mana tim pengabdian masyarakat (PKM) mengamati secara saksama seluruh proses produksi dan bisnis. Kegiatan yang diamati meliputi pengadaan bahan baku, produksi, pengelolaan inventaris, dan penerapan ilmu dan teknologi kepada mitra. Sepanjang rangkaian, tim memperhatikan dengan saksama kelayakan kualitas penerapan teknologi dan kualitas bahan yang digunakan serta alur kerja yang diterapkan.

Pengamatan kondisi infrastruktur pendukung, seperti kualitas sarana produksi (mesin jahit yang tersedia), serta sistem pendukung operasional lainnya (pengantaran pesanan dan interaksi konsumen). Melalui tahapan ini, peneliti akan mendapatkan gambaran konkrit terkait aktivitas operasional mitra serta tantangan dan potensi yang dihadapi. Observasi dan studi lapangan ini memberikan landasan empiris yang kuat untuk memahami konteks bisnis yang dijalankan secara komprehensif. Metode yang digunakan dalam pelatihan dan *workshop*, yaitu penyuluhan, pendampingan, dialog, dan diskusi. Dalam praktek lapangan akan dilakukan pemaparan strategi pemasaran dengan menerapkan model *RACE*. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan yang akan dilaksanakan adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Tahapan-Tahapan Konkrit Pelaksanaan Kegiatan

Secara keseluruhan, mitra yang terlibat dalam program kemitraan masyarakat ini adalah kelompok usaha konveksi BUMDes Sitiroang Deceng di Desa Ulo, Kecamatan Tellu Siattinge, Kabupaten Bone. Mitra terlebih dahulu memperkenalkan produk dan mengatasi kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran, dilanjutkan dengan materi yang diberikan oleh tim pengusul. Oleh karena itu, untuk menciptakan sinergi, mitra diharapkan berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini guna mendukung pencapaian target kegiatan. Bentuk partisipasi mitra yang bersifat fisik antara lain penyediaan tempat pelatihan dan pendampingan. Sementara itu, partisipasi nonfisik antara lain berupa pengalaman lapangan yang diperoleh melalui penyediaan produk dan model pemasaran yang diterapkan mitra untuk memasarkan produknya.

Setelah pelaksanaan kegiatan ini, sinergi antara tim pengusul dan mitra diharapkan terjalin melalui evaluasi berkala. Program pengembangan strategi pemasaran dengan memanfaatkan model *RACE* ini diharapkan dapat terus berlanjut setelah kegiatan

pengabdian masyarakat ini. Oleh karena itu, rekomendasi berikut akan diimplementasikan oleh peneliti selama kegiatan pengabdian masyarakat:

- a. Untuk mengetahui efektivitas program, akan dilakukan penilaian dengan mengkaji pengetahuan mitra melalui kuesioner, wawancara, serta analisis *pre-test* dan *post-test* terhadap kelompok usaha konveksi BUMDes Sitiroang Deceng.
- b. Kegiatan serupa akan dilakukan secara berkelanjutan untuk meningkatkan pengetahuan dan memperbaiki manajemen strategi pemasaran dengan menerapkan model *RACE* yang berbasis kearifan lokal. Dengan target pasar kelompok usaha konveksi BUMDes Sitiroang Deceng, pengembangan pemasaran produk dapat dimaksimalkan.

Program pengabdian masyarakat ini menampilkan inisiatif kolaboratif dengan mitra untuk memberikan arahan dalam penerapan strategi pemasaran yang memanfaatkan model *RACE* dan memasukkan kearifan lokal.

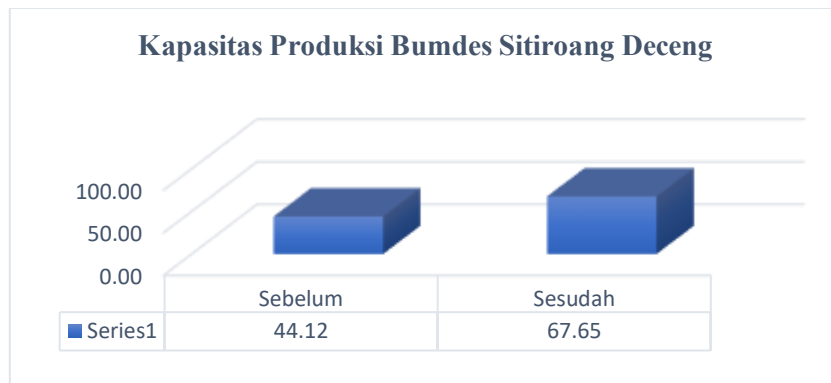
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara keseluruhan, mitra yang dilibatkan dalam kegiatan program kemitraan masyarakat ini adalah kelompok usaha konveksi BUMDesa Sitiroang Deceng di desa Ulo, kecamatan Tellu Siattinge, kabupaten Bone. Kegiatan tersebut dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 13 September 2025 dan diikuti oleh 22 orang peserta. Mitra kemudian dan mengemukakan kendala-kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran kemudian dilanjutkan dengan pemberian materi oleh tim.

Adapun ilmu pengetahuan yang akan ditransfer kepada mitra berupa pemberian materi dan informasi mengenai teknik pemasaran model *RACE*. Ilmu ini perlu diterapkan dalam mengelola kegiatan pemasaran yang nantinya akan berdampak pada pertumbuhan penjualan serta mampu menjangkau *market* yang baru. Penerapan teknologi berupa pelatihan sosial media *ads* dan desain konten untuk peningkatan jangkauan pemasaran. Selain pemaparan materi, di akhir sesi, mitra diberikan bantuan berupa alat mesin jahit obras dan setrika uap untuk menunjang kapasitas produksi usaha mereka. Setelah kegiatan ini dilangsungkan dan penerapannya tepat sasaran melalui bantuan mesin jahit obras dan setrika uap boiler, terjadi persentase peningkatan kapasitas produksi sebesar 23,53% (Gambar 4).

Implementasi teknologi dan inovasi model pemasaran *RACE* kepada masyarakat adalah sebagai upaya agar masyarakat dipandu untuk mengelola strategi pemasaran dengan menyediakan struktur yang jelas dan terukur untuk perjalanan pelanggan, mulai dari menjangkau audiens hingga membangun loyalitas jangka panjang. Model ini menyediakan kerangka kerja yang mudah diikuti untuk menyusun strategi pemasaran yang komprehensif dan terintegrasi, mulai dari kesadaran awal hingga loyalitas pelanggan. Implementasi usaha konveksi yang didukung teknologi pada BUMDes memiliki dampak sosial-ekonomi yang signifikan, dimulai dari penciptaan lapangan kerja yang langsung terasa. BUMDes dapat menjadi solusi nyata bagi masalah pengangguran di perdesaan, khususnya dengan menyediakan pekerjaan bagi ibu rumah tangga serta anak muda yang tidak melanjutkan pendidikan. Peningkatan kapasitas produksi yang dimungkinkan oleh teknologi seperti mesin obras dan setrika uap secara langsung berkorelasi dengan kebutuhan akan lebih banyak tenaga kerja.

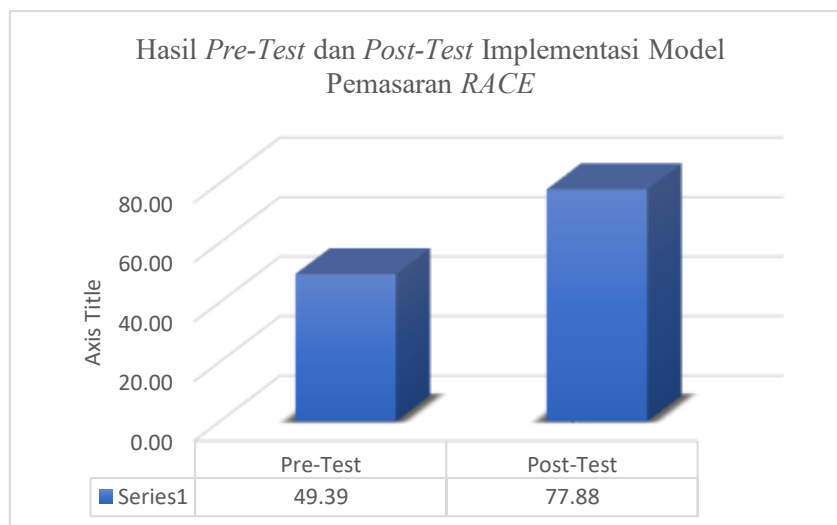
Penerapan teknologi seperti mesin jahit obras dan setrika uap pada usaha konveksi BUMDes adalah langkah yang sangat relevan dan strategis, dengan potensi dampak positif ganda. Investasi pada mesin jahit, mesin obras, dan peralatan pendukung lainnya yang lebih canggih mampu mempercepat proses produksi sehingga mampu memenuhi permintaan yang ada pada BUMDes Sitiroang Deceng. Secara ekonomi, teknologi ini meningkatkan efisiensi dan kapasitas produksi, yang tercermin dalam peningkatan omzet dan perluasan skala usaha. Secara sosial, penerapan teknologi ini menciptakan lapangan kerja, memicu efek *multiplier* ekonomi, dan mendorong inklusi sosial



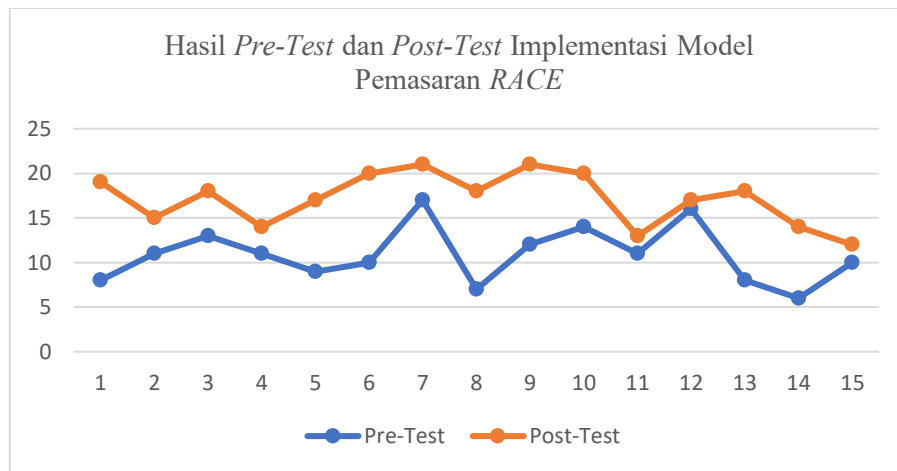
Gambar 4. Peningkatan Kapasitas Produksi Setelah Penyediaan Alat

Peningkatan daya saing tidak akan lengkap tanpa strategi pemasaran yang kuat. Banyak usaha yang menghadapi masalah pemasaran karena kurangnya wawasan dan pengalaman serta rendahnya pemahaman tentang pentingnya branding dan teknologi digital. PKM ini hadir sebagai solusi melalui luaran berupa pelatihan dan pendampingan pada BUMDes Sitiroang Deceng yang berfokus pada aspek-aspek ini. Implementasi strategi pemasaran yang diterapkan pada kegiatan pengabdian ini berupa strategi pemasaran dengan model *RACE*. Model *RACE* adalah kerangka kerja pemasaran digital yang siklis, dikembangkan untuk membantu organisasi dalam mengelola perjalanan pelanggan dari kesadaran awal hingga loyalitas. Tahap *Reach* bertujuan untuk memperluas visibilitas dan menjangkau calon pelanggan potensial. Setelah audiens dijangkau, tujuan tahap *Act* adalah mendorong mereka untuk berinteraksi secara aktif. Tahap *Convert* berfokus pada memfasilitasi audiens yang berinteraksi untuk melakukan tindakan yang berharga, yaitu pembelian. Tahap *Engage* bertujuan untuk mempertahankan pelanggan dan mengubah mereka menjadi advokat merek.

Hasil tes *pre-test* menunjukkan pengetahuan atau kemampuan awal subjek sebelum suatu intervensi atau pembelajaran dimulai, sedangkan hasil *post-test* menunjukkan pengetahuan atau kemampuan yang sama setelah intervensi atau pembelajaran berakhir. Perbandingan kedua hasil tes ini digunakan untuk mengukur perubahan atau peningkatan yang terjadi dan mengevaluasi efektivitas suatu program, pelatihan, atau metode pembelajaran. Pelatihan implementasi model pemasaran *RACE* menggunakan tes tersebut untuk mengukur seberapa besar peningkatan pemahaman, keterampilan, atau pengetahuan peserta setelah mengikuti kegiatan ini. Selain itu, untuk menilai apakah suatu program pelatihan atau metode pembelajaran efektif dalam mencapai tujuannya.



Gambar 5. Peningkatan Kapasitas Pemasaran setelah Kegiatan Pelatihan Implementasi Strategi Pemasaran



Gambar 6. Hasil *Pre-Test* dan *Post-Test* Pelatihan Implementasi Model Pemasaran *RACE*

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa peserta menunjukkan peningkatan hasil dari *pre-test* dan *post-test* pelatihan implementasi strategi pemasaran model *RACE*. Mitra mampu menyerap materi pelatihan dan pendampingan dengan tingkat 77,88%, sehingga mereka dapat memahami manajemen strategi pemasaran dan menjangkau serta memperluas pasar. Perubahan ini menunjukkan bahwa peserta pelatihan implementasi model pemasaran *RACE* memperoleh pengetahuan sebagai hasil dari partisipasi mereka dalam kegiatan ini. Materi yang diberikan kepada peserta selama sesi pelatihan juga terbukti meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mereka.

Uji perbedaan sampel berpasangan (*paired sample t-test*) dilakukan untuk menguji ada tidaknya perbedaan pengetahuan sebelum dan sesudah pelatihan ini. Uji perbedaan sampel berpasangan menguji perbedaan antara dua sampel yang berpasangan yang memiliki subjek yang sama tetapi diberi perlakuan yang berbeda. Model uji perbedaan ini digunakan untuk memeriksa model penelitian sebelum dan sesudah implementasi. Metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas suatu perlakuan adalah *paired sample t-test* (Seran et al., 2023). Hasil analisis *pre-test* dan *post-test* dengan menggunakan *paired sample t-test* menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara kedua pengukuran (sebelum dan sesudah perlakuan).

Tabel 1. Uji Normalitas Data *Pretest* dan *Posttest*

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
<i>Pre-Test</i>	,150	15	,200*	,965	15	,784
<i>Post-Test</i>	,150	15	,200*	,934	15	,316

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Hasil pengujian distribusi data *pre-test* dan *post-test* responden menggunakan statistik uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk ditunjukkan pada Tabel 1. Hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*p-value*) uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk lebih besar dari 0,05 pada data *pre-test*, yang menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi. Oleh karena itu, *paired t-test* dapat dilakukan secara parametrik.

Tabel 2. Uji Hipotesis

Paired Samples Test							
Paired Differences							
Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Lower	Upper			

		Paired Samples Test							
Pair 1	Pre-Test - Post-Test	6,267	3,515	,907	-8,213	-4,320	6,906	14	,000

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Tabel 2 menunjukkan nilai signifikansi $\alpha = 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa signifikansinya adalah $< 0,05$. Perlakuan yang diberikan dalam penelitian ini memiliki dampak signifikan sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2. Hasil penelitian ini memberikan pengaruh positif terhadap partisipan, yang menghasilkan peningkatan pemahaman dan pengetahuan tentang strategi pemasaran model *RACE*.

4. SIMPULAN

Penerapan teknologi seperti mesin jahit obras dan setrika uap pada usaha konveksi BUMDes merupakan langkah yang sangat relevan dan strategis, serta berpotensi memberikan multiplier effect. Secara ekonomi, teknologi ini meningkatkan efisiensi dan kapasitas produksi yang tercermin dari peningkatan omzet dan ekspansi usaha. Secara sosial, penerapan teknologi ini menciptakan lapangan kerja, memicu efek berganda ekonomi, dan mendorong inklusi sosial. Selain itu, BUMDes merasakan dampak yang signifikan akibat peningkatan kapasitas produksi karena diberikan perlengkapan berupa mesin jahit obras dan setrika uap. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan kapasitas produksi sebesar 23,53%. Selain aspek produksi, penerapan strategi pemasaran dengan model *RACE* pada kegiatan ini mampu meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang pengelolaan usaha sebesar 77,88% setelah dilakukan analisis hasil pre-test dan post-test. Dari kegiatan ini, pengelola BUMDes dan masyarakat mulai: 1) memperoleh pemahaman tentang konsep pemasaran digital dan teknologi yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk, 2) membuat pesan persuasif yang menarik yang menarik pembeli, dan 3) membuat akun media sosial yang dikelola oleh pengelola BUMDes dan digunakan untuk mempromosikan dan mensosialisasikan produk BUMDes.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R. R., Haeruddin, M. I. M., Mustafa, M. Y., Data, M. U., & Nurjannah, N. (2024). Kajian Literatur: Strategi Personal Selling Melalui Relationship Marketing Pasca Pandemi COVID-19. *JRBME*, 1(1):1-7. <https://dailymakassar.id/ejournal/index.php/jrbme/article/view/47>.
- Adinugraha, H. H., Maisaroh, A., & Hidayatullah, R. (2021). Analisis Steategi Pemasaran Melalui Digital Marketing dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik (Studi Kasus Buaran Batik Center Pekalongan). *Teknik: Jurnal Ilmu Teknik dan Informatika*, 1(2), 74-82.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Sixth Edition. Pearson.
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 46-51.
- bonekab.bps.go.id.
- Febrianti, D., Heryadi, H., Solihat, A., Khairunnisa, N., Alfarisi, M., & Prehanto, A. (2022). Peningkatan Produktivitas Pemasaran UMKM Kuliner Dari Konvensional Menuju Era Digital. *Indonesia Journal of Digital Business*, 2(2), 20-26.
- Lenama, M. (2021). Partisipasi Masyarakat Dalam Program Pembangunan (Studi Kasus di Desa Pengalangan Kecamatan Menganti Kabupaten Gresik). *Jurnal Inovasi Sektor Publik*, 1(1), 132-144.

- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiwaty, N., Siregar, L., Andriana, I., & Thamrin, K. (2021). Menjadi “UMKM Unggul” Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17-28. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>.
- Rautela, S., & Sharma, S. (2022). Fear of missing out (FOMO) to the joy of missing out (JOMO): shifting dunes of problematic usage of the internet among social media users. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*. <https://doi.org/10.1108/JICES-06-2021-0057>.
- Seran, R. B., Sundari, E., Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206-211.
- Viddiastuti, E. A. N., & Winowatan, J. P. A. (2023). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fabil Natural. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 206-211. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i2.760>.
- Wardana, W., Fitrianna, H., & Suhartanto, S. (2022). Scale Up Business dan Digitalisasi Tata Kelola BUMDes Retno Sembodo dalam Membentuk Kemandirian Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 3(2), 178-189. <https://doi.org/10.33394/jpu.v3i2.5692>.
- Wardhanie, A. P., Naufal, A. Z., & Wulandari, S. H. E. (2021). Perancangan Strategi Digital Marketings Dengan Metode Race Pada Layanan Online Food Delivery Berdasarkan Perilaku Pelanggan Generasi Z. *Journal of Technology and Informatics (JoTI)*, 3(1), 1-11. <https://doi.org/10.37802/joti.v3i1.187>.