Jurnal Dedikasi Abdi Masyarakat
Prodi Manajemen Universitas Pamulang
Kampus Kota Serang

ISSN 3123-3724 (Online)
Volume 2 , No 1 April 2026 (Halaman 69-78)
Tersedia online di https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/jdam

TRANSFORMASI STRATEGI PEMASARAN BUMDES DESA GUNUNG BATU MELALUI KONTEN DIGITAL DAN STORYTELLING KREATIF

Denies Susanto[1], Indar Riyanto[2], Muhamad Iqbal Ismail[3], Dimas Ramadhonsyah[4], Nabila Nataniya[5], Shelen Akmalia Retno[6]

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia[123456]
E-mail: dosen02890@unpam.ac.id[1] , dosen10118@unpam.ac.id[2], dosen03423@unpam.ac.id[3]

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk merumuskan dan mengimplementasikan model transformasi strategi pemasaran Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Desa Gunung Batu, Kecamatan Cilongrang, Kabupaten Lebak, melalui pemanfaatan konten digital dan storytelling kreatif. Permasalahan utama mitra meliputi pemasaran yang masih konvensional, rendahnya literasi digital, keterbatasan produksi konten promosi, serta belum adanya narasi produk yang mampu memperkuat diferensiasi dan nilai jual. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif melalui identifikasi kebutuhan, pelatihan digital marketing, workshop foto, video, dan copywriting, pendampingan penyusunan storytelling produk, serta monitoring dan evaluasi kinerja pemasaran digital. Program dirancang secara bertahap dalam tiga tahun, dimulai dari penguatan kapasitas dan fondasi digital, dilanjutkan dengan penguatan branding dan optimalisasi marketplace, hingga pembentukan tim digital marketing internal BUMDes. Hasil yang ditargetkan meliputi peningkatan kapasitas pengelola BUMDes, terbentuknya akun media sosial aktif, tersusunnya konten promosi dan narasi storytelling produk unggulan, serta meningkatnya jangkauan pasar dan daya saing produk lokal. Model pengabdian ini diharapkan menjadi strategi pemberdayaan ekonomi desa yang aplikatif, terukur, dan berkelanjutan.

Keywords : BUMDes; Digital Marketing; Konten Digital; Storytelling; Pemberdayaan Masyarakat

Abstract

This community service program aims to formulate and implement a marketing strategy transformation model for the Village-Owned Enterprise (BUMDes) of Gunung Batu Village, Cilongrang District, Lebak Regency, by utilizing digital content and creative storytelling. The partner's main problems include conventional marketing practices, limited digital literacy, weak promotional content production, and the absence of product narratives that strengthen differentiation and selling value. The implementation method applies a participatory approach consisting of needs identification, digital marketing training, photo, video, and copywriting workshops, product storytelling assistance, and monitoring and evaluation of digital marketing performance. The program is designed in three stages over three years, beginning with capacity building and digital foundation development, followed by branding reinforcement and marketplace optimization, and ending with the establishment of an internal BUMDes digital marketing team. The targeted outputs include improved managerial capacity, active social media accounts, promotional content and storytelling narratives for flagship products, broader market reach, and stronger competitiveness of local products. This service model is expected to become an applicable, measurable, and sustainable strategy for village economic empowerment.

Keywords : Village-Owned Enterprise; Digital Marketing; Digital Content; Storytelling; Community Empowerment

Pendahuluan

Desa Gunung Batu merupakan salah satu desa di Kabupaten Lebak, Provinsi Banten, yang memiliki potensi ekonomi lokal melalui sektor pertanian, perkebunan, produk olahan pangan, dan usaha mikro berbasis rumah tangga. Potensi tersebut perlu dikembangkan secara terarah agar mampu menjadi sumber pendapatan masyarakat dan memperkuat kemandirian ekonomi desa. Dalam kerangka pembangunan desa, Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) memiliki peran strategis sebagai lembaga ekonomi yang mengelola potensi lokal, menciptakan nilai tambah, dan membuka akses pasar yang lebih luas bagi produk masyarakat desa (Kementerian Desa PDTT, 2022).

BUMDes Desa Gunung Batu memiliki peluang untuk menjadi motor penggerak ekonomi desa, tetapi peluang tersebut belum sepenuhnya diimbangi oleh strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan pasar. Aktivitas pemasaran masih cenderung mengandalkan penjualan langsung, relasi personal, dan promosi dari mulut ke mulut. Cara tersebut tetap memiliki nilai sosial dalam konteks desa, namun jangkauannya terbatas dan kurang efektif untuk menghadapi persaingan produk yang semakin kompetitif. Situasi ini menunjukkan perlunya transformasi strategi pemasaran dari pola konvensional menuju pola yang lebih terstruktur, digital, dan berbasis nilai.

Perubahan perilaku konsumen di era digital menuntut pelaku usaha, termasuk BUMDes, untuk mampu memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai ruang komunikasi, promosi, dan distribusi. Digital marketing memungkinkan produk lokal menjangkau calon konsumen yang lebih luas dengan biaya relatif efisien, sekaligus memberikan data yang dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Di Indonesia, penggunaan internet dan media sosial terus meningkat, sehingga platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan marketplace menjadi kanal penting dalam proses pencarian informasi serta keputusan pembelian konsumen (We Are Social, 2024).

Meskipun demikian, pemanfaatan digital marketing oleh pengelola BUMDes Desa Gunung Batu masih terbatas. Keterbatasan tersebut tidak hanya berkaitan dengan akses teknologi, tetapi juga kompetensi dalam merancang pesan, memproduksi konten visual, menulis copywriting, menyusun jadwal unggahan, membaca insight media sosial, dan menjaga konsistensi komunikasi merek. Konten promosi yang kurang menarik akan sulit memperoleh perhatian konsumen, apalagi di tengah arus informasi digital yang sangat padat. Oleh karena itu, penguatan kapasitas sumber daya manusia menjadi prasyarat utama dalam membangun strategi pemasaran BUMDes yang efektif.

Selain aspek digitalisasi, pemasaran produk lokal juga memerlukan pendekatan branding yang mampu mengangkat identitas, keunikan, dan nilai lokal. Produk desa tidak hanya bersaing dari sisi fungsi dan harga, tetapi juga dari cerita yang melekat pada proses produksi, bahan baku, pelaku usaha, lingkungan sosial, dan budaya lokal. Storytelling menjadi pendekatan penting karena mampu membangun hubungan emosional antara produk dan konsumen, memperkuat daya ingat merek, serta meningkatkan persepsi nilai produk (Fog et al., 2022). Dengan narasi yang kuat, produk BUMDes dapat dibedakan dari produk sejenis yang beredar di pasar.

Kajian terdahulu menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dan pendampingan pengelolaan media sosial dapat meningkatkan daya saing usaha mikro dan produk desa (Hidayat & Kurniawan, 2021; Prasetyo & Ramadhan, 2022). Penelitian lain juga menegaskan pentingnya digitalisasi BUMDes dalam memperluas akses pasar dan memperkuat kinerja ekonomi desa (Sari & Pratama, 2023; Susanto & Nugroho, 2023). Namun, sebagian besar

program masih berfokus pada pengenalan media sosial sebagai sarana promosi, sementara integrasi antara digital marketing, konten kreatif, storytelling, dan roadmap kemandirian kelembagaan belum banyak dibahas secara menyeluruh.

Kesenjangan tersebut menjadi dasar kebaruan kegiatan pengabdian ini. Program tidak hanya menekankan pelatihan teknis penggunaan media sosial, tetapi juga mengintegrasikan analisis potensi produk, perancangan konten, penyusunan narasi storytelling, optimalisasi platform digital, evaluasi performa pemasaran, dan pembentukan tim internal BUMDes. Integrasi tersebut sejalan dengan konsep Marketing 5.0 yang menekankan pemanfaatan teknologi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang relevan, personal, dan bernilai (Kotler et al., 2021). Dengan demikian, transformasi pemasaran BUMDes tidak berhenti pada penggunaan teknologi, melainkan diarahkan pada perubahan pola pikir dan sistem kerja pemasaran.

Permasalahan prioritas yang dihadapi mitra dapat dikelompokkan ke dalam dua bidang utama. Pertama, bidang manajemen pemasaran, yaitu belum optimalnya perencanaan pemasaran, belum adanya strategi branding yang kuat, dan belum tersusunnya narasi produk. Kedua, bidang teknologi digital, yaitu rendahnya kemampuan pengelola BUMDes dalam menggunakan media sosial, marketplace, produksi konten, dan analisis performa digital. Kedua permasalahan tersebut saling berkaitan sehingga membutuhkan pendekatan pemberdayaan yang terencana, partisipatif, dan berkelanjutan.

Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah meningkatkan kapasitas pengelola BUMDes Desa Gunung Batu dalam memahami dan mengimplementasikan pemasaran digital, mengembangkan keterampilan produksi konten kreatif berbasis visual dan copywriting, menyusun storytelling produk unggulan sebagai strategi branding, memperluas jangkauan pasar melalui media digital, serta mewujudkan sistem pemasaran yang lebih efektif, inovatif, dan berkelanjutan. Artikel ini menyajikan rancangan model, metode pelaksanaan, target luaran, dan pembahasan implementatif yang dapat digunakan sebagai acuan penguatan BUMDes berbasis digital marketing dan storytelling.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif, kolaboratif, dan berbasis pemberdayaan. Pendekatan partisipatif dipilih karena mitra tidak hanya ditempatkan sebagai penerima program, tetapi juga sebagai subjek yang terlibat aktif dalam identifikasi masalah, penyusunan kebutuhan, pelaksanaan pelatihan, praktik produksi konten, evaluasi, dan perencanaan keberlanjutan. Prinsip ini sejalan dengan pemberdayaan masyarakat yang menekankan peningkatan kapasitas, rasa memiliki, dan kemandirian lokal (Chambers, 2021).

Mitra kegiatan adalah pengelola BUMDes Desa Gunung Batu, Kecamatan Cilongrang, Kabupaten Lebak. Objek program berupa kapasitas pemasaran BUMDes, khususnya dalam pemanfaatan media sosial, marketplace, konten digital, copywriting, dan storytelling produk. Kegiatan disusun dalam roadmap tiga tahun agar perubahan yang dihasilkan tidak bersifat sesaat, melainkan dapat berkembang menuju sistem pemasaran yang mandiri. Tahapan tersebut meliputi peningkatan kapasitas dan pembangunan fondasi digital pada tahun pertama, penguatan implementasi dan branding pada tahun kedua, serta kemandirian dan keberlanjutan pada tahun ketiga.

Tahap pertama adalah identifikasi kebutuhan dan pemetaan potensi. Pada tahap ini dilakukan pengumpulan informasi mengenai produk unggulan BUMDes, kondisi pemasaran yang sedang berjalan, kapasitas sumber daya manusia, kesiapan media digital, kendala produksi konten, serta peluang pasar. Hasil pemetaan menjadi dasar penyusunan materi

pelatihan dan prioritas pendampingan agar program sesuai dengan kebutuhan riil mitra. Analisis kebutuhan dilakukan melalui diskusi, observasi sederhana, dan inventarisasi kanal pemasaran yang telah dimiliki BUMDes.

Tahap kedua adalah pelatihan digital marketing dasar. Materi pelatihan mencakup konsep pemasaran digital, segmentasi pasar, pemilihan platform, pengelolaan akun media sosial, prinsip penyusunan kalender konten, dasar penggunaan marketplace, dan pengenalan metrik performa seperti reach, impressions, engagement, dan conversion. Pelatihan diarahkan agar peserta memahami bahwa media digital tidak hanya berfungsi sebagai etalase produk, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dengan konsumen.

Tahap ketiga adalah workshop pembuatan konten kreatif. Pada tahap ini peserta mempraktikkan teknik dasar pengambilan foto produk, pembuatan video pendek, penyusunan caption, copywriting promosi, dan desain pesan visual. Pendekatan learning by doing digunakan agar peserta memperoleh pengalaman langsung dalam memproduksi konten. Konten yang dihasilkan kemudian didiskusikan bersama untuk memperoleh masukan terkait komposisi visual, kejelasan pesan, konsistensi identitas merek, dan relevansi dengan target konsumen.

Tahap keempat adalah pendampingan penyusunan storytelling produk. Peserta diarahkan untuk menggali nilai lokal, proses produksi, keunikan bahan baku, manfaat produk, profil pelaku usaha, serta kontribusi produk terhadap ekonomi desa. Unsur tersebut kemudian dirangkai menjadi narasi produk yang dapat digunakan dalam caption media sosial, deskripsi marketplace, materi promosi, dan komunikasi penjualan. Pendampingan storytelling bertujuan memperkuat identitas produk agar tidak hanya menonjolkan spesifikasi, tetapi juga makna dan pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen.

Tahap kelima adalah implementasi dan evaluasi. Implementasi dilakukan melalui pengelolaan akun media sosial BUMDes, unggahan konten secara terjadwal, pengujian variasi caption, dan pemanfaatan marketplace. Evaluasi dilakukan menggunakan pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta, penilaian praktik konten, monitoring aktivitas media sosial, serta analisis data sederhana terkait jangkauan, interaksi, dan potensi penjualan. Evaluasi kualitatif dilakukan melalui diskusi dan wawancara dengan mitra untuk mengetahui kendala, manfaat, dan kebutuhan lanjutan.

Keberlanjutan program dirancang melalui pembentukan tim digital marketing internal BUMDes, penyusunan standar operasional prosedur pengelolaan konten, dan pemanfaatan modul pelatihan sebagai panduan kerja. Strategi ini penting agar mitra mampu melanjutkan kegiatan promosi digital secara konsisten setelah pendampingan selesai. Dengan demikian, program pengabdian tidak hanya menghasilkan peningkatan pengetahuan, tetapi juga membangun sistem pemasaran yang dapat dijalankan secara mandiri.

Hasil dan Pembahasan

Pemetaan Permasalahan dan Potensi Pemasaran BUMDes

Hasil pemetaan awal menunjukkan bahwa BUMDes Desa Gunung Batu memiliki potensi produk lokal yang dapat dikembangkan sebagai produk unggulan desa. Potensi tersebut bersumber dari sektor pertanian, perkebunan, produk olahan pangan, dan usaha mikro masyarakat. Keberadaan produk lokal ini menjadi modal penting dalam pengembangan ekonomi desa karena memiliki kedekatan dengan sumber daya alam dan identitas sosial masyarakat. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya diolah menjadi nilai jual yang kuat karena pemasaran masih bersifat terbatas dan belum terstruktur.

Permasalahan yang paling menonjol adalah rendahnya pemanfaatan media digital. Akun media sosial, apabila telah tersedia, belum dikelola secara konsisten sebagai kanal promosi dan komunikasi merek. Konten yang ditampilkan belum memiliki tema visual yang seragam, belum menonjolkan manfaat produk, dan belum mengandung ajakan bertindak yang jelas. Kondisi ini memperlemah peluang produk untuk memperoleh perhatian calon konsumen di platform digital. Dalam pemasaran digital, konten menjadi titik temu utama antara produk dan konsumen, sehingga kualitas konten sangat menentukan efektivitas promosi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Selain itu, BUMDes belum memiliki pendekatan storytelling yang sistematis. Produk yang dipasarkan lebih banyak dijelaskan berdasarkan jenis dan harga, bukan berdasarkan cerita tentang asal-usul produk, proses produksi, pelaku usaha, manfaat, dan nilai lokal yang dikandungnya. Padahal, storytelling dapat menciptakan diferensiasi karena konsumen modern cenderung tertarik pada produk yang memiliki nilai emosional, autentisitas, dan makna sosial (Fog et al., 2022). Oleh karena itu, program pengabdian perlu menghubungkan aspek teknis digital marketing dengan aspek komunikasi merek yang lebih kreatif.

Dari sisi kelembagaan, belum terdapat pembagian tugas khusus yang bertanggung jawab mengelola pemasaran digital. Kegiatan promosi masih dilakukan secara insidental sehingga sulit menjaga konsistensi. Padahal, keberhasilan transformasi digital tidak hanya ditentukan oleh kepemilikan akun media sosial, melainkan juga oleh rutinitas kerja, penguasaan alat, dan kemampuan membaca respons pasar. Temuan ini memperkuat kebutuhan pembentukan tim internal, kalender konten, dan SOP sederhana sebagai bagian dari strategi keberlanjutan.

Model Transformasi Strategi Pemasaran Berbasis Konten Digital dan Storytelling

Solusi yang ditawarkan dalam program ini berupa model transformasi pemasaran BUMDes berbasis integrasi digital marketing, konten kreatif, dan storytelling. Model ini dimulai dari identifikasi potensi produk, penguatan kapasitas pengelola, produksi konten, penyusunan narasi, publikasi melalui media digital, evaluasi performa, dan perbaikan strategi secara berkelanjutan. Secara konseptual, alur model dapat digambarkan sebagai: potensi produk lokal dan sumber daya manusia BUMDes menjadi input; pelatihan, workshop, pendampingan, dan evaluasi menjadi proses; konten digital, akun aktif, dan storytelling produk menjadi output; sedangkan peningkatan daya saing, jangkauan pasar, dan penjualan menjadi outcome.

Gambar 1 Paparan PKM BUMDES
Sumber: Dokumentasi PKM

Digital marketing ditempatkan sebagai fondasi karena kanal digital memungkinkan BUMDes memperluas pasar tanpa harus bergantung sepenuhnya pada penjualan lokal. Media

sosial berfungsi sebagai kanal komunikasi dan pembentukan citra, sedangkan marketplace berfungsi sebagai kanal transaksi dan distribusi. Keduanya perlu diintegrasikan agar promosi dan penjualan berjalan saling mendukung. Penggunaan insight media sosial juga penting karena data interaksi dapat menunjukkan jenis konten yang paling relevan dengan konsumen.

Konten kreatif menjadi instrumen utama dalam menarik perhatian audiens. Konten yang baik perlu memperhatikan kualitas visual, kejelasan informasi, konsistensi identitas, relevansi pesan, dan ajakan bertindak. Dalam konteks BUMDes, konten tidak harus selalu diproduksi dengan peralatan mahal. Foto produk yang terang, video singkat tentang proses produksi, testimoni konsumen, cerita pelaku usaha, dan informasi manfaat produk dapat menjadi materi promosi yang efektif apabila dikemas secara konsisten. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa penguatan konten digital dapat meningkatkan engagement dan memperluas jangkauan pasar pelaku usaha kecil (Prasetyo & Ramadhan, 2022).

Storytelling berfungsi memperkuat lapisan nilai pada produk. Melalui storytelling, produk lokal dapat dikaitkan dengan identitas desa, kerja masyarakat, keunikan bahan baku, proses pembuatan, serta dampaknya terhadap ekonomi lokal. Narasi tersebut dapat menumbuhkan persepsi autentik dan membedakan produk BUMDes dari produk massal. Dengan demikian, storytelling tidak hanya menjadi unsur estetika komunikasi, tetapi juga strategi branding yang membantu menciptakan nilai tambah.

Gambar 2 Pelatihan Storytelling Pemasaran BUMDES
Sumber: Dokumentasi PKM

Tabel 1: Roadmap Program Transformasi Pemasaran BUMDes Desa Gunung Batu

Tahun	Fokus Program	Kegiatan Utama	Target Output	Indikator Keberhasilan
Tahun 1	Peningkatan kapasitas dan fondasi digital	Pelatihan digital marketing dasar; workshop foto, video, dan copywriting; pelatihan storytelling; pembuatan akun media sosial; pendampingan awal implementasi.	SDM terlatih; akun media sosial aktif; konten digital awal.	15-20 peserta terlatih; 2-3 platform aktif; minimal 20 konten diproduksi; minimal 80% peserta memahami materi.
Tahun 2	Penguatan implementasi dan branding	Pendampingan intensif produksi konten; pengembangan storytelling produk unggulan; optimalisasi media sosial dan marketplace; pelatihan ads, insight, dan engagement; evaluasi performa digital.	Konten berkualitas dan konsisten; branding produk meningkat; engagement meningkat.	50-70 konten berkualitas; 3-5 produk memiliki storytelling; engagement meningkat minimal 50%; reach meningkat minimal 60%.
Tahun 3	Kemandirian dan keberlanjutan	Pembentukan tim digital marketing internal; standarisasi SOP pemasaran digital; inovasi	Tim mandiri terbentuk; sistem pemasaran	Satu tim digital marketing mandiri; lebih dari 100 konten diproduksi mandiri;

Tahun	Fokus Program	Kegiatan Utama	Target Output	Indikator Keberhasilan
		konten video dan live selling; replikasi ke unit usaha lain; penyusunan sustainability plan.	berkelanjutan; ekspansi pasar.	penjualan meningkat minimal 30%; pasar meluas dari lokal ke regional/nasional.

Sumber: Diolah dari rancangan program pengabdian, 2026

Roadmap Implementasi dan Indikator Luaran

Roadmap tiga tahun disusun untuk memastikan bahwa program tidak berhenti pada pelatihan sesaat. Tahun pertama difokuskan pada literasi dan fondasi digital. Pada tahap ini, capaian utama berupa peserta yang memahami konsep dasar digital marketing, terbentuknya akun media sosial aktif, serta tersedianya konten awal yang dapat digunakan sebagai materi promosi. Pengukuran dilakukan melalui pre-test dan post-test, penilaian praktik konten, serta verifikasi keberadaan akun digital BUMDes.

Tahun kedua diarahkan pada penguatan implementasi dan branding. Pada tahap ini, kegiatan tidak lagi sebatas pengenalan, tetapi mulai menekankan kualitas, konsistensi, dan efektivitas konten. Produk unggulan dipilih untuk dikembangkan storytelling-nya sehingga memiliki narasi yang kuat. Selain itu, BUMDes mulai menggunakan data dari insight media sosial untuk mengetahui respons audiens. Dengan demikian, keputusan pemasaran tidak hanya berdasarkan intuisi, tetapi juga berdasarkan data interaksi digital.

Tahun ketiga difokuskan pada kemandirian kelembagaan. Pembentukan tim digital marketing internal menjadi indikator penting karena keberlanjutan program sangat dipengaruhi oleh adanya aktor lokal yang bertanggung jawab. Tim ini bertugas menyusun kalender konten, memproduksi konten, mengelola interaksi dengan konsumen, memantau performa media sosial, dan mengoordinasikan aktivitas marketplace. Pada tahap ini juga disusun SOP pemasaran digital agar proses kerja dapat dijalankan secara konsisten meskipun terjadi pergantian pengurus.

Luaran program dirancang secara kuantitatif agar keberhasilan dapat dievaluasi. Indikator mencakup peningkatan pengetahuan, jumlah akun aktif, jumlah konten, jumlah produk dengan storytelling, peningkatan engagement, peningkatan reach, pembentukan tim internal, dan peningkatan penjualan. Indikator tersebut penting untuk menjaga akuntabilitas program pengabdian dan memastikan bahwa kegiatan memiliki dampak yang dapat diukur.

Tabel 2: Luaran Kuantitatif Program

Tahun	Aspek Luaran	Indikator	Target Kuantitatif	Keterangan
Tahun 1	Kapasitas SDM	Peserta memahami digital marketing	Minimal 80% peserta	Diukur melalui pre-test dan post-test.
Tahun 1	Media digital	Akun media sosial aktif	Minimal 2-3 platform	Instagram, TikTok, Facebook, atau platform relevan lain.
Tahun 1	Produksi konten	Konten digital awal	Minimal 20 konten	Berupa foto, video pendek, caption, dan copywriting.
Tahun 1	Storytelling	Peserta mampu membuat narasi produk	Minimal 70% peserta	Dinilai melalui praktik penyusunan narasi produk.
Tahun 2	Penguatan konten	Konten berkualitas dan terjadwal	50-70 konten	Konten disusun berdasarkan kalender konten.
Tahun 2	Branding produk	Produk memiliki storytelling kuat	3-5 produk unggulan	Narasi digunakan pada media sosial dan marketplace.
Tahun 2	Engagement digital	Peningkatan like, comment, share, dan respons pesan	Minimal 50%	Dibandingkan dengan baseline tahun pertama.
Tahun 2	Jangkauan pasar	Reach dan impressions	Minimal 60%	Berdasarkan insight media sosial.
Tahun 3	Kemandirian SDM	Tim digital marketing internal terbentuk	Satu tim mandiri	Tim berasal dari pengelola BUMDes atau kader lokal.
Tahun 3	Produksi mandiri	Konten diproduksi tanpa ketergantungan tim pengusul	Lebih dari 100 konten	Konten dipublikasikan secara konsisten.
Tahun 3	Kinerja usaha	Peningkatan penjualan	Minimal 30%	Dibandingkan dengan baseline awal program.
Tahun 3	Ekspansi pasar	Wilayah pemasaran	Lokal ke regional/nasional	Didukung oleh marketplace dan media sosial.

Sumber: Diolah dari target luaran program pengabdian, 2026

Implikasi Program bagi Penguatan Ekonomi Desa

Program transformasi pemasaran BUMDes memiliki implikasi praktis terhadap penguatan ekonomi desa. Pertama, peningkatan kapasitas pengelola BUMDes dapat memperbaiki kualitas pengambilan keputusan pemasaran. Pengelola tidak hanya memahami cara mengunggah produk, tetapi juga mampu merancang pesan, memilih platform, menyusun kalender konten, dan membaca indikator performa. Kemampuan ini penting karena pemasaran digital membutuhkan proses yang berulang dan adaptif.

Kedua, pemanfaatan konten digital dan storytelling dapat meningkatkan daya saing produk lokal. Produk yang sebelumnya hanya dikenal secara terbatas dapat diperkenalkan kepada audiens yang lebih luas melalui visual yang menarik dan narasi yang bermakna. Storytelling juga membantu menghubungkan produk dengan identitas desa sehingga konsumen memperoleh alasan emosional untuk membeli. Strategi ini relevan bagi produk BUMDes yang sering kali memiliki keunikan lokal tetapi belum dikomunikasikan secara optimal.

Ketiga, program ini mendorong penguatan kelembagaan BUMDes. Pembentukan tim digital marketing internal dan penyusunan SOP membuat aktivitas pemasaran tidak bergantung pada individu tertentu. Sistem kerja yang terdokumentasi akan memudahkan regenerasi pengelola dan menjaga konsistensi promosi. Selain itu, kolaborasi dengan pemerintah desa, dinas terkait, akademisi, dan komunitas digital dapat memperluas akses BUMDes terhadap sumber daya, pasar, dan pendampingan lanjutan.

Keempat, model program ini dapat direplikasi pada unit usaha lain di desa. Jika BUMDes telah memiliki kemampuan memproduksi konten, menyusun narasi, dan mengelola kanal digital, maka pengetahuan tersebut dapat ditularkan kepada kelompok usaha masyarakat. Replikasi ini dapat memperluas dampak program dari level kelembagaan BUMDes menuju ekosistem ekonomi desa secara lebih luas. Dalam jangka panjang, transformasi pemasaran digital berpotensi meningkatkan pendapatan usaha, memperluas pasar, dan memperkuat kemandirian ekonomi masyarakat.

Gambar 3 Foto Bersama PKM Desa Gunung Batu Cilogram Lebak
Sumber: Dokumentasi PKM

Secara teoritis, program ini memperkuat pandangan bahwa digitalisasi usaha desa tidak dapat dipahami semata-mata sebagai adopsi teknologi. Digitalisasi perlu dilihat sebagai proses perubahan kapasitas, strategi komunikasi, dan tata kelola kelembagaan. Oleh karena itu, integrasi antara pelatihan, pendampingan, praktik langsung, evaluasi berbasis data, dan strategi keberlanjutan menjadi kunci keberhasilan program pengabdian kepada masyarakat.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menyusun model transformasi strategi pemasaran BUMDes Desa Gunung Batu melalui integrasi digital marketing, konten digital, dan storytelling kreatif. Permasalahan utama mitra berupa pemasaran konvensional, keterbatasan literasi digital, lemahnya produksi konten promosi, dan belum adanya narasi produk dijawab melalui tahapan identifikasi kebutuhan, pelatihan, workshop, pendampingan, implementasi, serta evaluasi. Program dirancang dalam roadmap tiga tahun yang menekankan peningkatan kapasitas pada tahun pertama, penguatan branding dan optimalisasi kanal digital pada tahun kedua, serta kemandirian kelembagaan pada tahun ketiga. Luaran yang ditargetkan meliputi peningkatan kompetensi pengelola BUMDes, akun media sosial aktif, konten promosi yang konsisten, storytelling produk unggulan, peningkatan engagement dan jangkauan pasar, pembentukan tim digital marketing internal, serta peningkatan penjualan. Model ini memberikan kontribusi praktis bagi penguatan daya saing produk lokal dan dapat menjadi acuan replikasi bagi BUMDes atau unit usaha desa lain yang menghadapi permasalahan serupa. Keberlanjutan program perlu dijaga melalui komitmen pengurus BUMDes, dukungan pemerintah desa, penyusunan SOP pemasaran digital, dan kolaborasi dengan stakeholder terkait.

Referensi

Aisyah, N., Fitriyah, A., Supriatna, A., Wahyudi, A. D., Rosaeti, L., Gulo, Y. N., & Taufik, R. (2025). Membangun Generasi Mandiri: Kombinasi Pendidikan Keuangan dan Pengembangan SDM di MA Al–Ulya Al Mubarok. *Aksi Kita: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, *1*(4), 551-557

Ariyani, N., & Utami, R. (2022). Pemberdayaan BUMDes melalui digital marketing untuk meningkatkan penjualan produk desa. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat (PKM), 8(2), 120-128.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing (8th ed.). Pearson.

Chambers, R. (2021). Participatory rural development: Principles and practices. Routledge.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management, 59, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2022). Storytelling: Branding in practice. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-95118-8

Hidayat, T., & Kurniawan, D. (2021). Pelatihan pemasaran digital bagi UMKM berbasis media sosial dalam meningkatkan daya saing. Jurnal Abdimas, 5(1), 33-40.

Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi Republik Indonesia. (2022). Pedoman pengelolaan badan usaha milik desa (BUMDes). Kemendesa PDTT.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley.

Lestari, S., & Wahyudi, A. (2023). Penguatan kapasitas BUMDes melalui strategi branding dan storytelling produk lokal. Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, 7(1), 55-63.

Prasetyo, B., & Ramadhan, R. (2022). Optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi UMKM desa. Jurnal Abdimas Mandiri, 6(2), 89-97.

Rahmawati, E., & Suryani, L. (2021). Pendampingan pengelolaan usaha BUMDes berbasis digital. Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia, 3(1), 15-22.

Sari, D., & Pratama, A. (2023). Digitalisasi BUMDes dalam meningkatkan daya saing ekonomi desa. Jurnal Ekonomi Desa, 5(2), 45-58.

Susanto, H., & Nugroho, A. (2023). Implementasi digital marketing dalam meningkatkan kinerja usaha BUMDes. Jurnal Pengabdian Ekonomi dan Bisnis, 4(2), 101-110.

Taufik, R., Dewi, M. W., Laksana, M. W., Febriani, A. A., & Muthmainnah, M. (2025). Edukasi Manajemen Risiko Keuangan Pribadi Untuk Menghindari Perilaku Konsumtif Pada Siswa Smk 1 Ciruas. *Jurnal Inovasi dan Pengabdian Masyarakat*, *1*(2), 62-69.

Taufik, R., Triani, R. A., Herlambang, R., Aprida, S., & Apriyana, R. (2025). Pelatihan Perhitungan Harga Pokok Produksi (Hpp) Dalam Usaha Kecil Untuk Meningkatkan Kompetensi Siswa Smk 1 Ciruas. *Jurnal Inovasi dan Pengabdian Masyarakat*, *1*(2), 70-76.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2022). Pemasaran strategik (edisi terbaru). Andi.

We Are Social. (2024). Digital 2024: Indonesia. https://wearesocial.com/id