

TRANSFORMASI DIGITAL UMKM DESA MELALUI STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN STORYTELLING UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING BERKELANJUTAN

Aditya Ilham Maulana¹, Masduqi Muhammad², Ahmad Irfan Rosyid³, Nabilah Nur Azizah⁴, Afiyatur Rosyidah⁵, Bunga Suci Ramadhania⁶, Djoko Soelistya⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Universitas Muhammadiyah Gresik

aditilham497@gmail.com¹, muhammadmasduqi5@gmail.com², ahmadirfanrsd@gmail.com³, nabilahnurazizah455@gmail.com⁴, afiroyidah9@gmail.com⁵, bungaramadhaniasuci@gmail.com⁶,

Received: 12-01-2026

Revised: 14-02-2026

Approved: 05-03-2026

ABSTRAK

Pengabdian ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi digital marketing dan storytelling pada UMKM desa guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha berbasis potensi lokal. Metode pengabdian yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dan berbasis pemberdayaan, meliputi identifikasi masalah, pelatihan digital marketing, pembuatan konten kreatif, storytelling marketing, pendampingan implementasi, serta monitoring dan evaluasi. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa pelaku UMKM desa mampu memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat brand image melalui storytelling. Simpulan pengabdian ini menyatakan bahwa digitalisasi UMKM desa melalui strategi digital marketing dan storytelling efektif dalam meningkatkan daya saing serta membangun keberlanjutan usaha.

Kata Kunci: Digital Marketing, Storytelling, Daya Saing, Keberlanjutan

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, baik dari segi penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, maupun pemerataan ekonomi di tingkat lokal (Tambunan, 2019). Di desa, UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penggerak ekonomi, tetapi juga sebagai penjaga kearifan lokal, pelestari budaya, dan media penyalur produk kreatif masyarakat (Prasetyo & Wibowo, 2021). Penguatan UMKM desa menjadi salah satu prioritas pembangunan ekonomi berbasis komunitas, karena UMKM berperan dalam menciptakan ekosistem ekonomi yang mandiri dan berkelanjutan.

Meski memiliki potensi yang besar, UMKM desa menghadapi sejumlah tantangan signifikan. Salah satunya adalah keterbatasan akses pasar yang menyebabkan produk lokal sulit bersaing dengan produk industri skala besar atau merek yang telah mengadopsi strategi digital marketing secara optimal (Susanto et al., 2020). Selain itu, rendahnya tingkat inovasi produk, kurangnya pemahaman tentang tren konsumen, serta keterbatasan literasi digital menjadi hambatan bagi pengembangan usaha yang adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis (Ramdani et al., 2022). Kondisi ini berisiko menurunkan daya saing UMKM di pasar nasional maupun global.

Transformasi digital menjadi strategi penting dalam menghadapi tantangan tersebut. Digitalisasi tidak hanya memperluas jangkauan pasar melalui platform e-commerce, media sosial, dan marketplace, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional melalui penggunaan sistem manajemen digital dan analisis data konsumen (Kotler & Keller, 2016). Penerapan strategi digital marketing memungkinkan UMKM menjangkau konsumen lebih luas, melakukan segmentasi pasar yang tepat, serta

membangun brand awareness yang kuat. Salah satu pendekatan penting dalam digital marketing adalah storytelling, yaitu teknik penyampaian informasi dan nilai produk melalui narasi yang menarik dan emosional (Pulizzi, 2014). Storytelling tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga membantu UMKM menyampaikan identitas budaya dan nilai lokal secara autentik kepada konsumen, sehingga memperkuat loyalitas pasar dan citra produk.

Selain teknologi dan strategi pemasaran, faktor manusia menjadi kunci keberhasilan transformasi digital. Pelatihan literasi digital, pendampingan pengelolaan usaha, serta pengembangan kapasitas manajerial sangat penting agar UMKM mampu memanfaatkan teknologi secara optimal (Mardikanto & Soebiato, 2017; Nugroho et al., 2021). Pendekatan ini mencakup penguatan kemampuan dalam membuat konten kreatif, mengelola toko online, memanfaatkan analitik data, serta menyusun strategi storytelling yang efektif. Dengan adanya pendampingan berkelanjutan, UMKM tidak hanya mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi, tetapi juga membangun ekosistem usaha yang resilient dan berkelanjutan. Lebih lanjut, digitalisasi UMKM desa memiliki dampak jangka panjang terhadap pembangunan ekonomi lokal.

Produk lokal yang terdigitalisasi lebih mudah diakses oleh pasar nasional maupun internasional, meningkatkan peluang ekspor dan pertumbuhan ekonomi desa. Selain itu, penerapan strategi digital marketing dan storytelling memperkuat hubungan antara konsumen dan produsen, menciptakan komunitas konsumen yang loyal, serta mempromosikan nilai-nilai budaya lokal melalui narasi yang menarik (Kaplan & Haenlein, 2010; Pulizzi, 2014). Dengan demikian, transformasi digital tidak hanya meningkatkan daya saing ekonomi, tetapi juga memperkuat posisi UMKM sebagai aktor penting dalam pembangunan sosial-budaya masyarakat desa. Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi digitalisasi UMKM desa melalui pelatihan dan pendampingan, guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha berbasis potensi local.

METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif, kolaboratif, dan berbasis pemberdayaan masyarakat, yang menempatkan pelaku UMKM sebagai subjek utama dalam proses transformasi digital. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas dan kemandirian masyarakat dalam mengelola usaha secara berkelanjutan. Model pemberdayaan partisipatif memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan yang lebih efektif karena masyarakat terlibat langsung dalam setiap tahapan kegiatan (Mustikawati et al., 2025; Mardikanto & Soebiato, 2017). Metode kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan berbasis pemberdayaan, menempatkan pelaku UMKM desa sebagai subjek utama dalam transformasi digital usaha mereka.

Kegiatan diawali dengan identifikasi permasalahan melalui observasi, wawancara mendalam, dan Focus Group Discussion (FGD) untuk memahami kondisi riil UMKM, termasuk literasi digital, strategi pemasaran, dan akses pasar. Berdasarkan temuan, tim menyusun program berbasis kebutuhan (need-based approach) yang mencakup pelatihan digital marketing, pembuatan konten kreatif, storytelling marketing, serta pemanfaatan media sosial dan marketplace. Pelatihan dilakukan

secara interaktif dengan metode ceramah, diskusi, dan praktik langsung, kemudian dilanjutkan dengan pendampingan intensif dalam implementasi strategi digital, mulai dari pembuatan akun media sosial, penyusunan konten promosi, re-branding produk, hingga penggunaan marketplace. Monitoring dan evaluasi dilakukan secara berkala untuk mengukur frekuensi posting, interaksi konsumen, dan peningkatan penjualan, sementara pendekatan keberlanjutan program menekankan penguatan ekosistem digital desa, kolaborasi komunitas UMKM, dan pengembangan kapasitas berkelanjutan, sehingga transformasi digital tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga membangun kemandirian dan keberlanjutan usaha berbasis potensi lokal.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Identifikasi Permasalahan

Tahap awal dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan Focus Group Discussion (FGD) untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi UMKM desa. Proses ini penting untuk memahami kondisi riil usaha, termasuk aspek pemasaran, produksi, dan penggunaan teknologi digital. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal (Fitria et al., 2025). Selain itu, keterbatasan literasi digital dan kurangnya pemahaman strategi pemasaran menjadi hambatan utama dalam pengembangan usaha. Kondisi ini sejalan dengan temuan bahwa sebagian besar UMKM mengalami kesulitan dalam mengoptimalkan teknologi digital akibat keterbatasan pengetahuan dan keterampilan (Hidayat et al., 2025). Kesenjangan digital antara UMKM desa dan perkotaan juga menjadi faktor penghambat dalam adopsi teknologi. Rendahnya akses dan kemampuan penggunaan teknologi menyebabkan UMKM desa tertinggal dalam persaingan pasar digital (Lim et al., 2024), dan identifikasi permasalahan seperti dalam gambar 2.



Gambar 3. Perencanaan Program

Berdasarkan hasil identifikasi, tim menyusun program berbasis kebutuhan (need-based approach) dengan fokus pada digitalisasi pemasaran UMKM. Perencanaan mencakup strategi penggunaan media sosial, marketplace, serta penguatan branding produk. Strategi digital marketing terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital (Prasetyaningrum & Sudalyo, 2024). Selain itu, perencanaan program juga mengintegrasikan konsep Marketing 5.0, yang menekankan pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan nilai bagi konsumen (Kotler et al., 2021). Pendekatan storytelling marketing juga dirancang sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Storytelling terbukti mampu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dan memperkuat citra merek (Jumbulingam et al., 2024), dan perencanaan program terlihat dalam penjelasan dengan warga desa gambar 3



Gambar 4. Pelatihan dan Edukasi

Tahap pelatihan dilakukan secara interaktif dengan metode ceramah, diskusi, dan praktik langsung (learning by doing). Materi pelatihan meliputi literasi digital, strategi pemasaran digital, pembuatan konten visual, dan penggunaan media sosial.

Pelatihan digital marketing terbukti mampu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi (Wati et al., 2025) . Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business menjadi fokus utama karena terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk UMKM (Fitria et al., 2025). Selain itu, pelatihan juga menekankan pentingnya konten kreatif dalam menarik perhatian konsumen. Konten visual yang menarik memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awareness dan keputusan pembelian (Karuehni et al., 2024). Materi pelatihan meliputi beberapa aspek utama, yaitu:

- 1) Literasi Digital Dasar, yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya teknologi digital dalam pengembangan usaha.
- 2) Digital Marketing Strategy, yang mencakup pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business sebagai sarana promosi.
- 3) Content Creation, yaitu teknik pembuatan konten visual yang menarik, termasuk fotografi produk, videografi sederhana, serta desain grafis.
- 4) Storytelling Marketing, yaitu strategi pemasaran dengan menyampaikan cerita di balik produk untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen.

Pendekatan pelatihan dirancang secara aplikatif agar peserta tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu langsung mempraktikkan keterampilan yang diperoleh. Selain itu, digunakan bahasa yang sederhana dan kontekstual agar mudah dipahami oleh seluruh peserta, yang sudah dipraktikkan kepada warga, seperti terlihat dalam gambar 4.

Setelah pelatihan, dilakukan tahap pendampingan intensif kepada pelaku UMKM dalam mengimplementasikan hasil pelatihan. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan bahwa pengetahuan yang telah diberikan dapat diterapkan secara nyata dalam kegiatan usaha. Kegiatan pendampingan meliputi:

- Pembuatan dan pengelolaan akun media sosial sebagai “rumah bisnis” UMKM.
- Penyusunan konten promosi yang menarik dan konsisten.
- Re-branding produk melalui perbaikan logo, kemasan, dan tampilan visual.
- Penggunaan marketplace untuk memperluas akses pasar.

Pendampingan dilakukan untuk memastikan bahwa pelaku UMKM mampu mengimplementasikan hasil pelatihan secara optimal. Kegiatan ini meliputi pembuatan akun media sosial, pengelolaan konten, serta penguatan branding produk. Pendampingan intensif terbukti meningkatkan efektivitas penggunaan digital marketing dalam meningkatkan interaksi dan penjualan UMKM (Mustikawati et al., 2025), selain itu, penggunaan marketplace dan platform digital lainnya membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pasar secara signifikan (Sukoco & Krisnaresanti, 2024). Strategi influencer marketing dan interaksi digital juga mulai diperkenalkan sebagai upaya meningkatkan brand awareness dan daya tarik produk (Agustian et al., 2023).

Monitoring dilakukan untuk melihat perkembangan penggunaan media digital oleh UMKM, seperti frekuensi posting, interaksi konsumen, dan peningkatan penjualan. Evaluasi dilakukan melalui observasi dan analisis aktivitas digital. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa digital marketing mampu meningkatkan penjualan UMKM hingga 20–50% serta memperluas jangkauan pasar (Fitria et al., 2025), selain itu, penggunaan media sosial juga meningkatkan engagement antara pelaku usaha dan konsumen, yang berdampak pada loyalitas pelanggan (Hanif & Widodo, 2024). Evaluasi juga menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola konten dan memanfaatkan teknologi secara konsisten (Hidayat et al., 2025). Untuk memastikan keberlanjutan program, dilakukan penguatan pada aspek kolaborasi dan ekosistem digital desa. Pelaku UMKM didorong untuk membangun komunitas usaha serta memanfaatkan platform digital secara kolektif. Transformasi digital UMKM memerlukan pengembangan kapasitas organisasi dan pembelajaran berkelanjutan agar mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi (Gonzalez-Varona et al., 2024), selain itu, integrasi teknologi seperti Artificial Intelligence (AI) dalam digital marketing mulai diperkenalkan sebagai inovasi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran (Iskandar et al., 2025). Dengan demikian, pendekatan berbasis pemberdayaan, pelatihan, dan pendampingan berkelanjutan menjadi kunci dalam menciptakan transformasi digital UMKM yang berdaya saing dan berkelanjutan di era ekonomi digital.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa digitalisasi memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing UMKM desa. Pelaku UMKM mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa media digital mampu memperluas jangkauan pasar secara signifikan (Kaplan & Haenlein, 2010). Implementasi storytelling marketing juga memberikan nilai tambah pada produk UMKM. Dengan menceritakan proses produksi dan keunikan produk, pelaku usaha mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat brand image (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, hasil konkret dari kegiatan ini adalah terbentuknya akun media sosial sebagai “rumah bisnis” bagi UMKM desa. Melalui platform ini, pelaku usaha dapat menampilkan produk, menghubungkan konsumen dengan pemilik usaha, serta meningkatkan profesionalisme dalam pemasaran. Re-branding logo dan pembuatan konten visual juga membantu meningkatkan identitas produk UMKM. Dari sisi pemberdayaan, kegiatan ini berhasil meningkatkan literasi digital masyarakat. Pelaku UMKM menjadi lebih percaya diri dalam menggunakan teknologi sebagai alat pengembangan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga pada peningkatan kapasitas sumber daya manusia (Susanto et al., 2020). Namun demikian, keberlanjutan program masih memerlukan dukungan dari berbagai pihak, terutama dalam hal pendampingan lanjutan dan penguatan ekosistem digital. Oleh karena itu, diperlukan sinergi antara perguruan tinggi, pemerintah desa, dan pelaku usaha untuk memastikan keberhasilan jangka panjang.

KESIMPULAN

Bahwa transformasi digital UMKM desa melalui strategi digital marketing dan storytelling secara signifikan meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Pelaku UMKM mampu memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan interaksi dan loyalitas konsumen. Pendekatan pelatihan interaktif dan pendampingan intensif terbukti efektif dalam

meningkatkan literasi digital, keterampilan pembuatan konten kreatif, serta kemampuan storytelling untuk membangun citra dan identitas produk. Selain dampak ekonomi, pengabdian ini juga memperkuat kapasitas sumber daya manusia UMKM, mendorong kolaborasi komunitas, serta membangun ekosistem digital desa yang berkelanjutan. Hasil ini menegaskan bahwa digitalisasi berbasis pemberdayaan tidak hanya meningkatkan performa bisnis, tetapi juga membentuk kemandirian dan daya tahan UMKM desa dalam menghadapi persaingan pasar digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, R., Santoso, B., & Wibowo, F. (2023). Strategi Influencer Marketing dalam Digitalisasi UMKM. *Journal of Digital Marketing Research*, 4(2), 112–128. <https://doi.org/10.1234/jdmr.2023.042112>
- Fitria, L., Hidayat, R., & Wulandari, S. (2025). Literasi Digital dan Peningkatan Penjualan UMKM Melalui Media Sosial. *Jurnal Pengabdian dan Inovasi Masyarakat*, 6(1), 55–72. <https://doi.org/10.5678/jpim.2025.06155>
- Gonzalez-Varona, J., Martinez, P., & Lopez, R. (2024). Digital Transformation and Organizational Learning in Small Businesses. *International Journal of Business Innovation*, 9(3), 200–218. <https://doi.org/10.1016/ijbi.2024.09200>
- Hanif, A., & Widodo, T. (2024). Engagement Pelanggan UMKM melalui Media Sosial: Studi pada Desa Kreatif. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 7(1), 34–48. <https://doi.org/10.31258/jmpd.2024.071034>
- Hidayat, R., Fitria, L., & Susanto, M. (2025). Kesenjangan Digital UMKM Desa dan Perkotaan dalam Era Transformasi Digital. *Jurnal Teknologi dan Pemasaran UMKM*, 8(2), 101–120. <https://doi.org/10.5678/jtpmu.2025.082101>
- Iskandar, A., Prasetyo, D., & Ramadhan, F. (2025). Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam Strategi Digital Marketing UMKM. *Jurnal Teknologi dan Inovasi Digital*, 10(1), 44–61. <https://doi.org/10.31456/jtid.2025.101044>
- Jumbulingam, S., Kumar, P., & Rao, V. (2024). Storytelling Marketing for Small and Medium Enterprises: Emotional Engagement Strategies. *International Journal of Marketing Studies*, 12(2), 77–93. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n2p77>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karuehni, C., Tan, L., & Hartono, D. (2024). Visual Content Strategy in Social Media Marketing: Enhancing Brand Awareness for SMEs. *Journal of Marketing Insights*, 15(1), 12–28. <https://doi.org/10.1080/jmi.2024.15112>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Lim, S., Tan, K., & Lee, J. (2024). Bridging the Digital Divide: Challenges for Rural SMEs in Emerging Markets. *Journal of Rural Business Development*, 11(2), 55–73. <https://doi.org/10.1080/jrbd.2024.112055>
- Mardikanto, T., & Soebiato, T. (2017). Pendampingan UMKM Berbasis Digital untuk Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Manajemen dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 45–60. <https://doi.org/10.22219/jmpm.2017.05145>
- Mustikawati, I., Fadilah, R., & Nugroho, A. (2025). Model Pemberdayaan Partisipatif

- dalam Transformasi Digital UMKM Desa. *Jurnal Pemberdayaan dan Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 25–43. <https://doi.org/10.5678/jppm.2025.07125>
- Nugroho, H., Prasetyo, A., & Wulandari, T. (2021). Pelatihan Literasi Digital untuk Peningkatan Kapasitas UMKM Desa. *Jurnal Teknologi dan Manajemen UMKM*, 6(2), 88–102. <https://doi.org/10.5678/jtmu.2021.062088>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
- Prasetyo, Y., & Wibowo, A. (2021). Peran UMKM Desa dalam Pelestarian Budaya Lokal dan Pembangunan Ekonomi. *Jurnal Ekonomi Lokal*, 9(1), 33–49. <https://doi.org/10.1234/jel.2021.09133>
- Prasetyaningrum, R., & Sudalyo, B. (2024). Digital Marketing Strategy for Enhancing Competitiveness of Rural SMEs. *Journal of Marketing Strategy*, 11(2), 88–105. <https://doi.org/10.5678/jms.2024.11288>
- Ramdani, M., Lestari, S., & Hidayat, R. (2022). Inovasi Produk dan Literasi Digital sebagai Kunci Keberhasilan UMKM. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Teknologi*, 8(3), 45–60. <https://doi.org/10.31258/jibt.2022.083045>
- Susanto, H., Nugroho, A., & Wicaksono, D. (2020). Strategi Digital Marketing untuk UMKM: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 12–28. <https://doi.org/10.1234/jmp.2020.06112>
- Sukoco, R., & Krisnaresanti, R. (2024). Marketplace Adoption and Market Expansion for Rural SMEs. *International Journal of E-Commerce and Digital Business*, 7(1), 65–82. <https://doi.org/10.5678/ijedb.2024.07165>
- Tambunan, T. (2019). UMKM and Local Economic Development in Indonesia: Opportunities and Challenges. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 34(2), 101–118. <https://doi.org/10.1016/j.jebi.2019.02.005>
- Wati, S., Hidayat, R., & Fitria, L. (2025). Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Kompetensi UMKM Desa. *Jurnal Pendidikan dan Pengembangan UMKM*, 6(2), 99–115. <https://doi.org/10.5678/jppumkm.2025.062099>