

Strategi Storytelling Marketing Sebagai Inovasi Promosi Produk Umkm Desa Situgadung di Era Digital

Dede Solihin^{*1}, Derizka Inva Jaswita², Ahyani³
^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
E-mail: dosen02447@unpam.ac.id

Diterima 14/11/2025 | Direvisi 30/11/2025 | Disetujui 2/12/2025

Abstract

The community service program addresses the limited promotional capabilities of UMKM in Situgadung Village, which struggle to compete in the digital era. Storytelling marketing is introduced as an innovative promotional strategy to strengthen brand identity and improve product appeal. The method used includes field observations, mentoring sessions, and digital content training for local entrepreneurs. The results show that storytelling techniques help UMKM articulate unique brand narratives, increase audience engagement, and enhance product visibility across digital platforms. This initiative contributes to improving promotional effectiveness and increasing the competitiveness of local UMKM. The findings underline the importance of creative digital-based promotion and provide a model that can be replicated for community empowerment in other regions.

Keywords: Storytelling Marketing, Digital Promotion, UMKM, Brand Innovation, Community Empowerment

Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini berfokus pada keterbatasan kemampuan promosi UMKM Desa Situgadung yang belum mampu bersaing di era digital. Storytelling marketing diperkenalkan sebagai strategi inovasi promosi untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya tarik produk. Metode yang digunakan meliputi observasi lapangan, pendampingan, serta pelatihan pembuatan konten digital bagi pelaku UMKM. Hasil menunjukkan bahwa teknik storytelling membantu UMKM menyusun narasi merek yang unik, meningkatkan keterlibatan audiens, dan memperluas visibilitas produk di berbagai platform digital. Program ini berdampak pada peningkatan efektivitas promosi serta daya saing UMKM lokal. Temuan ini menegaskan pentingnya promosi kreatif berbasis digital dan dapat menjadi model pemberdayaan masyarakat di wilayah lain.

Kata kunci: Storytelling Marketing, Promosi Digital, UMKM, Inovasi Merek, Pemberdayaan Masyarakat

1. PENDAHULUAN

UMKM Desa Situgadung merupakan salah satu pilar ekonomi masyarakat dengan jumlah pelaku usaha mencapai sekitar 70-85 unit yang bergerak pada sektor kuliner, kerajinan, dan olahan pangan lokal. Namun berdasarkan observasi lapangan, sekitar 80% pelaku UMKM masih bergantung pada promosi konvensional seperti pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan langsung, atau mengandalkan pelanggan tetap. Keterbatasan tersebut menyebabkan jangkauan pasar menjadi sempit dan sulit bersaing dengan produk sejenis yang lebih aktif memanfaatkan media digital. Kondisi ini menunjukkan perlunya peningkatan kompetensi pelaku UMKM dalam hal pemasaran inovatif agar mampu beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi di era digital.

Perkembangan teknologi informasi mendorong pelaku usaha untuk melakukan transformasi dalam strategi komunikasi pemasaran. Tidak cukup hanya menampilkan produk, tetapi diperlukan pendekatan kreatif yang mampu menggambarkan nilai, identitas, dan keunikan produk secara menarik. Salah satu strategi yang relevan adalah storytelling marketing, yakni teknik pemasaran berbasis narasi yang dapat membangun kedekatan emosional antara konsumen dan produk. Pendekatan ini terbukti efektif dalam membentuk pengalaman merek, meningkatkan minat beli ulang, serta menciptakan diferensiasi di pasar digital yang kompetitif (Ningrum et al., 2023; Lestari & Saifuddin, 2020). Dengan meningkatnya penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok oleh konsumen, storytelling marketing menjadi strategi yang penting bagi UMKM untuk menonjolkan identitas produknya.

Berbagai penelitian dan program pengabdian sebelumnya menunjukkan dampak positif digital marketing terhadap peningkatan kapasitas UMKM. Pelatihan pemasaran digital mampu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola media sosial, membuat konten visual, dan mengoptimalkan strategi promosi (Budiarti et al., 2024; Solihin et al., 2023). Kegiatan pelatihan kewirausahaan turut berperan dalam memperkuat kreativitas dan kepercayaan diri pelaku usaha dalam beradaptasi dengan perubahan pasar (Aprilliani et al., 2023; Solihin et al., 2025). Selain itu, workshop terkait branding dan digital marketing berhasil meningkatkan kualitas promosi produk lokal yang sebelumnya kurang dikenal (Tirtoni et al., 2024). Di wilayah lain, inovasi produk yang dipadukan dengan strategi pemasaran digital terbukti mampu meningkatkan daya saing UMKM madu klanceng (Geng et al., 2024). Temuan-temuan tersebut mempertegas pentingnya literasi digital sebagai fondasi transformasi UMKM.

Meskipun demikian, sebagian besar kegiatan pelatihan digital marketing yang telah dilakukan di berbagai daerah umumnya berfokus pada aspek teknis seperti penggunaan aplikasi, manajemen marketplace, dan cara mengunggah konten. Pendekatan tersebut belum menyentuh aspek strategis berupa kemampuan membangun narasi merek yang kuat dan konsisten, padahal storytelling merupakan elemen penting dalam menciptakan hubungan emosional dengan konsumen (Pratiwi et al., 2024; Triwidatin, 2022). Produk-produk UMKM Desa Situgadung sebenarnya memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui storytelling karena banyak di antaranya berbasis tradisi lokal, dibuat secara rumahan, dan memiliki kisah unik mengenai proses produksi maupun sejarah usaha. Tanpa pendampingan yang sistematis, potensi tersebut berisiko tidak tersampaikan dengan efektif melalui media digital.

Selain keterbatasan wawasan mengenai storytelling, UMKM juga menghadapi masalah minimnya dokumentasi visual dan kreativitas konten. Beberapa produk yang memiliki nilai jual tinggi tidak didukung oleh foto, video, atau caption yang menarik, sehingga tidak mampu bersaing di platform digital. Padahal kombinasi strategi pemasaran konvensional dan digital yang didukung oleh narasi yang kuat dapat meningkatkan efektivitas promosi (Rahayu et al., 2024). Kegiatan pengabdian pada masyarakat di wilayah lain juga menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing yang disertai penguatan kreativitas konten lebih efektif dalam meningkatkan penjualan dibanding pelatihan teknis semata (Sulistyorini et al., 2023). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan pelatihan yang tidak hanya memberikan pengetahuan teknis, tetapi juga memperkuat kemampuan kreatif UMKM dalam menyampaikan identitas produk.

Desa Situgadung sendiri memiliki potensi budaya dan ekonomi yang dapat diintegrasikan dalam strategi storytelling. Produk kuliner tradisional, kerajinan berbahan lokal, serta usaha rumahan yang diwariskan antargenerasi merupakan sumber cerita yang bernilai dan dapat meningkatkan daya tarik produk jika dikemas dengan baik. Sayangnya, sebagian besar pelaku UMKM belum mampu mengembangkan narasi tersebut karena keterbatasan kompetensi dan tidak adanya pendampingan khusus dalam merangkai cerita produk. Kondisi ini menunjukkan perlunya kegiatan pengabdian yang secara khusus mengedepankan storytelling marketing sebagai inovasi strategi promosi.

Berdasarkan kondisi UMKM Desa Situgadung, permasalahan utama yang muncul adalah rendahnya kemampuan UMKM dalam menyusun narasi merek yang kreatif, belum optimalnya pemanfaatan media digital sebagai sarana penyampaian cerita produk, serta kurangnya konten visual yang mendukung teknik storytelling. Selain itu, pelaku UMKM belum memahami bagaimana membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui cerita produk, sehingga pesan promosi kurang efektif dan tidak mampu menarik perhatian pasar yang lebih luas.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai konsep dan implementasi storytelling marketing sebagai strategi promosi inovatif di era digital. Pelatihan difokuskan pada kemampuan merancang narasi produk berbasis potensi lokal, memproduksi konten digital yang relevan, serta mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi berbasis cerita. Melalui kegiatan ini, diharapkan UMKM Desa Situgadung mampu memperkuat branding, meningkatkan daya tarik produk, serta memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.

2. METODE

Metode penerapan kegiatan pengabdian ini meliputi observasi awal, analisis kebutuhan, pelatihan, dan pendampingan. Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi kemampuan promosi UMKM, kualitas konten yang pernah dibuat, serta hambatan dalam pemanfaatan media digital. Pelatihan diberikan melalui penjelasan konsep storytelling marketing dan praktik menyusun narasi produk, pembuatan caption, serta pembuatan konten visual sederhana menggunakan perangkat yang dimiliki peserta. Pendampingan dilakukan untuk memastikan UMKM mampu menerapkan narasi tersebut pada media sosial masing-masing.

Keberhasilan kegiatan diukur secara deskriptif dan kualitatif melalui observasi perubahan kemampuan peserta, kualitas narasi produk yang dihasilkan, serta peningkatan motivasi dalam berpromosi. Tingkat ketercapaian sosial budaya dilihat dari kemampuan UMKM mengangkat nilai lokal dalam cerita produk, sedangkan indikator ekonomi diamati melalui peningkatan interaksi dan jangkauan konten digital setelah implementasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian mengenai penerapan strategi storytelling marketing bagi para pelaku UMKM Desa Situgadung memberikan dampak nyata bagi peningkatan kemampuan promosi dan pemanfaatan media digital. Sebelum kegiatan dilakukan, sebagian besar UMKM hanya mengandalkan pemasaran konvensional dan belum memahami bagaimana narasi produk dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Observasi awal menunjukkan bahwa 82% pelaku UMKM belum pernah membuat konten bercerita tentang asal-usul produk, proses pembuatan, maupun nilai unik yang dimiliki. Setelah pelatihan dan pendampingan, terjadi peningkatan signifikan dalam kemampuan peserta mengemas cerita produk secara lebih menarik, baik melalui teks, foto, maupun video sederhana. Hal ini menunjukkan bahwa transfer pengetahuan dan keterampilan telah memberikan nilai tambah yang dapat langsung diterapkan dalam aktivitas usaha.

Kegiatan dilakukan melalui tahapan penyamaan persepsi, praktik penyusunan alur cerita produk, pembuatan konten, hingga publikasi pada platform digital. Setiap peserta diminta mempraktikkan storytelling yang mengangkat aspek lokal Desa Situgadung, seperti bahan baku khas, proses produksi rumahan, serta nilai budaya yang melekat pada produk. Indikator keberhasilan dilihat dari kualitas konten yang dihasilkan, penyesuaian narasi dengan karakter produk, serta kemampuan peserta menjelaskan keunggulan usaha melalui cerita yang autentik. Evaluasi pascapelatihan menunjukkan bahwa 75% peserta mampu menghasilkan konten visual disertai narasi yang lebih jelas, runtut, dan menarik. Selain itu, interaksi digital pada unggahan peserta meningkat antara 15–35% dalam minggu pertama pendampingan.

Perubahan yang terjadi tidak hanya pada aspek teknis promosi, tetapi juga menyentuh perubahan perilaku pemasaran. Peserta menjadi lebih percaya diri menampilkan proses produksi, memahami pentingnya konsistensi publikasi, serta mulai memanfaatkan fitur-fitur media sosial seperti story, reels, dan carousel. Dari sisi sosial budaya, pelatihan ini mendorong peserta mengangkat kembali nilai lokal sebagai identitas produk, sehingga memperkuat rasa bangga terhadap potensi desa. Dalam jangka panjang, penguatan identitas produk berbasis cerita ini berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen dan memperluas segmentasi pasar.

Luaran kegiatan juga diukur melalui instrumen penilaian kualitas konten. Penilaian ini mencakup empat aspek: kreativitas narasi, kesesuaian pesan promosi, kualitas visual, dan keterterapan konsep. Secara umum, hasil evaluasi dirangkum pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Penilaian Kualitas Konten Storytelling UMKM Desa Situgadung

Aspek Penilaian	Skor Rata-rata	Kategori
Kreativitas narasi	82	Baik
Kesesuaian pesan	85	Baik
Kualitas visual	78	Cukup Baik
Keterterapan konsep	88	Baik

Selama kegiatan berlangsung, beberapa proses praktik didokumentasikan sebagai bagian dari evaluasi dan bukti implementasi. Gambar 1 memperlihatkan contoh proses peserta saat menyusun alur cerita produk menggunakan template narasi yang telah disiapkan.

**Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan**

Meskipun kegiatan berjalan lancar, terdapat beberapa kendala yang dihadapi. Pertama, keterbatasan perangkat digital pada sebagian peserta membuat proses pembuatan konten tidak dapat dilakukan secara optimal. Kedua, sebagian peserta belum terbiasa tampil di depan kamera sehingga membutuhkan waktu adaptasi. Ketiga, variasi kemampuan literasi digital menyebabkan kecepatan belajar tidak merata. Namun, kendala ini diatasi melalui pendampingan individual dan pemberian contoh langkah demi langkah sehingga seluruh peserta tetap mampu menghasilkan luaran yang sesuai.

Kegiatan ini juga memiliki sejumlah keunggulan. Pendekatan berbasis praktik membuat peserta lebih mudah memahami konsep, sementara penggunaan produk masing-masing peserta sebagai objek pelatihan meningkatkan relevansi pembelajaran. Selain itu, integrasi nilai lokal dalam storytelling terbukti memperkuat identitas produk dan menjadi pembeda dibanding promosi konvensional. Dampak jangka panjang yang diharapkan adalah meningkatnya keberlanjutan promosi digital, kemampuan UMKM memperluas pasar, serta tumbuhnya daya saing ekonomi desa.

Dengan melihat antusiasme peserta dan hasil evaluasi, peluang pengembangan kegiatan ke depan sangat terbuka, terutama dalam bentuk pelatihan lanjutan mengenai branding, fotografi produk, dan optimasi media sosial berbasis analitik. Selain itu, UMKM yang telah menerapkan storytelling dapat diarahkan untuk membentuk kelompok pemasaran bersama agar dampaknya semakin berkelanjutan dan mampu meningkatkan daya saing produk desa secara kolektif.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian mengenai penerapan *storytelling marketing* bagi UMKM Desa Situgadung, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kegiatan pengabdian berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menyusun narasi produk yang lebih menarik, autentik, dan relevan dengan karakter usaha masing-masing. Peserta mampu menghasilkan konten promosi berbasis cerita dengan kualitas yang lebih baik dibanding sebelum pendampingan.
2. Pelaksanaan kegiatan memberikan perubahan positif pada perilaku pemasaran peserta. UMKM menjadi lebih percaya diri menampilkan proses produksi, lebih konsisten

- memanfaatkan media sosial, serta memahami pentingnya identitas lokal sebagai bagian dari daya tarik produk.
- Keunggulan kegiatan terletak pada pendekatan praktis yang langsung menggunakan produk peserta sebagai objek latihan, sehingga hasil pelatihan lebih aplikatif dan dapat diterapkan segera. Integrasi nilai lokal dalam storytelling juga memperkuat ciri khas dan nilai tambah produk.
 - Kelemahan kegiatan muncul dari keterbatasan perangkat digital dan variasi kemampuan literasi peserta, sehingga proses pembuatan konten tidak merata. Beberapa peserta juga membutuhkan waktu lebih lama untuk beradaptasi dengan teknik visual storytelling.
 - Peluang pengembangan selanjutnya mencakup pelatihan lanjutan seperti *branding*, fotografi produk, pembuatan konten video profesional, serta analisis performa digital untuk membantu UMKM memperluas pasar dan meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilliani, S., Supriyatna, W., & Solihin, D. (2023). Pelatihan Meningkatkan Jiwa Berwirausaha pada Santri Ponpes Mathla'ul Hidayah Cisauk. *DEDIKASI PKM*, 4(2), 174–179. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v4i2.29747>.
- Awa, A., & Hutomo, Y. P. (2025). Pelatihan dan Pendampingan Creative Digital Marketing sebagai Media Promosi Produk UMKM Menggunakan Canva dan CapCut. *Educivilia: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(1), 40–60. <https://doi.org/10.30997/ejpm.v6i1.16287>
- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 435–453. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760>
- Geng, S., Salsabilah, C., & Hardiansyah, A. (2024). Strategi Digital Marketing Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Ukm Madu Lebah Klanceng (Trigona) Di Ogan Komering Ulu. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 2(1), 304–308. <https://doi.org/10.59407/jpki2.v2i1.531>
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Ningrum, P. N., Amir, I. T., & Atasa, D. (2023). Tampilan Produk UMKM Dibumbuin terhadap Minat Beli Ulang dengan Instagram Marketing sebagai Pemoderasi. *Innofarm:Jurnal Inovasi Pertanian*, 25(2). <https://doi.org/10.33061/innofarm.v25i2.9426>
- Pratiwi, F., Adriano, S., Hafrida, L., & Widodo, P. P. (2024). Aplikasi UMKM Sebagai Strategi Pemasaran Media Promosi Produk Lokal di Kota Dumai. *Jurnal Abmas Negeri (JAGRI)*, 5(2), 445–452. <https://doi.org/10.36590/jagri.v5i2.1299>
- Pujiastuti, A., Setya Indah Isnawati, Jaya Ramadaey Bangsa, Gagah Dwi Wicaksono, & Faturahman Efendi. (2024). Workshop Pengembangan Produk dan Konten Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Produk UMKM Desa Kemetul. *INDONESIAN JOURNAL OF COMMUNITY EMPOWERMENT (IJCE)*, 6(2), 230–237. <https://doi.org/10.35473/ijce.v6i2.3442>
- Pusadan, M. Y., Sahrullah, S., & Dwiwijaya, I. K. A. (2023). e-Marketing sebagai Strategi Pemasaran Produk Usaha UMKM Bertransformasi Digital. *Jurnal Abmas Negeri (JAGRI)*, 4(2), 67–75. <https://doi.org/10.36590/jagri.v4i2.683>

- Rahayu, W., Novianti, L., & Istiqomah, Y. (2024). Kombinasi Digital Marketing, Marketing Konvensional Dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM Di Kampung Cikandang. *Jurnal Inovasi Masyarakat*, 4(1), 11–20. <https://doi.org/10.33197/jim.v4i1.1959>
- Solihin, D., Ahyani, A., & Aprilliani, S. (2023). Pelatihan Promosi Penjualan Online Bagi Pedagang Bakso di Desa Ciseeng Kabupaten Bogor. *DEDIKASI PKM*, 4(1), 64–68. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v4i1.27492>
- Solihin, D., Jaswita, D. I., & Ahyani, A. (2025). Pelatihan Meningkatkan Jiwa Berwirausaha Bagi Warga Desa Cicalengka Kabupaten Tangerang. *DEDIKASI PKM*, 6(1), 106 – 114. <https://doi.org/10.32493/dkp.v6i1.46468>
- Solihin, D., Jaswita, D. I., & Ahyani, A. (2025). Peningkatan Keterampilan Pemasaran Digital Untuk Siswa dan Guru di Yayasan Pendidikan Terpadu Tajaul Karomatu. *AMANAHA MENGABDI*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.70451/pkm.v2i1.583>
- Sulistiyorini, S., Setyarini, A., & Dwiantari, S. (2023). Pelatihan Digital Marketing Pada Marketplace Sebagai Strategi Pemasaran Produk Umkm Kelurahan Mlatibaru Semarang. *TEMATIK*, 4(1), 6. <https://doi.org/10.26623/tmt.v4i1.7258>
- Tirtoni, F., Supriyadi, & Arya Wahyu Ramadhan. (2024). Workshop Strategi Branding Dan Digital Marketing Produk Inovasi Olahan Susu Sapi Perah Desa Gerbo. *Kanigara*, 4(2), 98–105. <https://doi.org/10.36456/kanigara.v4i2.8751>
- Triwidatin, Y. (2022). Inovasi & Strategi Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Promosi Pemasaran Bagi Pelaku UMKM Tempe Iwan Desa Ciderum Kabupaten Bogor. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 245–249. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v2i3.7097>