

PENINGKATAN KAPASITAS BUMDES DESA PATUK MELALUI OPTIMALISASI PLATFORM DIGITAL***ENHANCING THE CAPACITY OF BUMDES IN PATUK VILLAGE THROUGH DIGITAL PLATFORM OPTIMIZATION*****Ratna Dwi Nastiti**

Universitas Wisnuwardhana, Kota Malang

ratna.nastiti94@gmail.com

Article History:Received: June 24th, 2026Revised: August 10th, 2026Published: August 15th, 2026

Abstract: Patuk Village possesses significant economic potential through its Village-Owned Enterprise (VOE) or BUMDes Bima Sena, yet its marketing reach remains suboptimal due to the underutilization of digital platforms. This community service aims to enhance digital human resource capacity and revitalize the function of the BUMDes website and social media. This program applied an approach combining technical training and continuous mentoring, encompassing the stages of digital audits, technical training (citizen journalism, digital design, product photography, and copywriting), intensive mentoring, and evaluation. The results demonstrate the successful transformation of the village website into an economic hub featuring a "Village Product Catalog," structured social media management using Standard Operating Procedures (SOP), and the establishment of a "Village Digital Team" as a new social institution driving the local digital economy.

Keywords: BUMDes, capacity building, digital marketing, digital platform, village empowerment.

Abstrak

Desa Patuk memiliki potensi ekonomi yang besar melalui BUMDes Bima Sena, namun jangkauan pemasarannya belum optimal akibat kurangnya pemanfaatan platform digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM) digital dan merevitalisasi fungsi website serta media sosial BUMDes. Program ini menggunakan metode yang mengombinasikan pelatihan teknis dan pendampingan berkelanjutan meliputi tahapan audit digital, pelatihan teknis (jurnalisme warga, desain digital, fotografi produk, dan *copywriting*), pendampingan intensif, serta evaluasi. Hasil pengabdian menunjukkan keberhasilan transformasi website desa menjadi hub ekonomi dengan fitur "Katalog Produk Desa", pengelolaan media sosial yang terstruktur berbasis *Standard Operating Procedure* (SOP), serta terbentuknya "Tim Digital Desa" sebagai pranata sosial baru yang menggerakkan ekonomi digital lokal.

Kata Kunci: BUMDes, pemasaran digital, pemberdayaan desa, peningkatan kapasitas, platform digital.

PENDAHULUAN

Pergeseran paradigma pembangunan pedesaan di era Revolusi Industri 4.0 menuntut adaptasi teknologi yang cepat dan tepat guna dari pemerintah tingkat desa. Transformasi menuju "Desa Cerdas" saat ini menjadi salah satu indikator keberhasilan pembangunan wilayah. Digitalisasi dalam konsep ini tidak hanya menyentuh aspek perbaikan tata kelola pemerintahan, tetapi juga diharapkan menjadi tulang punggung pertumbuhan ekonomi masyarakat desa. Pemanfaatan teknologi digital, khususnya oleh Badan Usaha Milik Desa, terbukti mampu merevolusi perekonomian pedesaan dengan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional bisnis (Erwin & Amri, 2024). Terlebih lagi, digitalisasi pemasaran (digital marketing) merupakan kunci strategis untuk meningkatkan daya saing produk lokal dan pariwisata di tengah era kompetisi global (Nuraeni et al., 2025)

Desa Patuk, yang terletak di Kabupaten Gunungkidul, dipilih sebagai subjek pengabdian karena memiliki posisi strategis sebagai gerbang utama wilayah kabupaten. Kalurahan Patuk memiliki beragam objek wisata unggulan yang menjadi daya tarik utama kawasan ini, termasuk HeHa Sky View (Wahyuhana et al., 2024), sehingga berdampak pada tingginya potensi lalu lintas wisatawan. Secara kelembagaan, Pemerintah Desa Patuk memiliki rekam jejak prestasi yang sangat membanggakan, salah satunya adalah keberhasilan Perpustakaan Desa "Melati" meraih Juara 2 Tingkat Nasional pada tahun 2025. Pencapaian ini merupakan modal branding yang kuat untuk mempromosikan citra "Desa Wisata Edukasi". Di sektor ekonomi, keberadaan kawasan wisata populer di Kalurahan Patuk turut menjadi Sumber Pendapatan Asli Desa yang potensial melalui BUMDes Bima Sena. Berdasarkan laporan media lokal, laba bersih dari unit usaha pengelolaan parkir BUMDes Bima Sena di kawasan HeHa Sky View tercatat melebihi Rp 100 juta pada tahun 2024 (Wahyuhana et al., 2024).

Meskipun memiliki modal prestasi dan ekonomi yang kuat, potensi ini belum diimbangi dengan infrastruktur pemasaran digital yang optimal. Ketergantungan pendapatan BUMDes pada sektor jasa parkir memunculkan kebutuhan mendesak untuk melakukan diversifikasi usaha ke arah perdagangan produk lokal dan pariwisata terintegrasi (Priliandani et al., 2025). Berdasarkan analisis situasi di lapangan, terdapat beberapa permasalahan prioritas yang dihadapi oleh Desa Patuk:

1. Website resmi desa belum berfungsi sebagai sarana transaksi ekonomi karena tidak memiliki fitur e-catalog yang mampu mendukung visibilitas produk UMKM secara luas.
2. Pengelolaan konten visual dan takarir di media sosial belum menerapkan strategi storytelling yang persuasif untuk menggugah minat calon wisatawan atau pembeli.
3. Terbatasnya kapasitas Sumber Daya Manusia, khususnya kompetensi Tim Digital Desa dalam manajemen media sosial secara profesional.
4. Belum adanya strategi branding terpadu yang mengemas potensi wisata, produk UMKM unggulan (seperti Batik Kencana Rukmi dan olahan pangan), serta prestasi

desa ke dalam satu identitas pemasaran.

Kondisi tersebut memerlukan intervensi teknologi dan pendampingan pengelolaan pemasaran yang terstruktur. Studi menunjukkan bahwa destination branding yang efektif sangat krusial dalam mengembangkan desa wisata berbasis potensi lokal (Wahyuningtyas et al., 2024). Pengelolaan website dan media sosial yang komprehensif juga terbukti vital untuk meningkatkan eksposur produk BUMDes kepada masyarakat luas (Santoso & Wicaksono, 2025).

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk merevitalisasi fungsi website Desa Patuk dan BUMDes Bima Sena dengan menyediakan fitur katalog produk dan integrasi kontak bisnis secara langsung. Secara khusus, kegiatan ini difokuskan untuk meningkatkan kompetensi SDM digital desa dalam praktik fotografi produk, videografi, dan copywriting persuasif menggunakan model pendekatan AIDA. Melalui intervensi ini, perubahan sosial yang diharapkan adalah terbangunnya branding Desa Patuk yang kuat sebagai desa wisata unggulan, sekaligus terbentuknya kemandirian ekonomi desa melalui sistem pemasaran yang mampu menghubungkan produk BUMDes langsung ke konsumen secara berkelanjutan (Priliandani et al., 2025).

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Patuk, Kecamatan Patuk, Kabupaten Gunungkidul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Subjek pengabdian dalam program ini meliputi pengurus BUMDes Bima Sena, pelaku UMKM setempat, serta pemuda Karang Taruna yang tergabung dalam "Tim Digital Desa". Pemilihan subjek ini didasarkan pada peran strategis mereka sebagai motor penggerak ekonomi desa dan ujung tombak pengelolaan aset digital pemasaran desa.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan yang mengombinasikan pelatihan teknis dan pendampingan berkelanjutan. Pendekatan ini difokuskan untuk memberikan solusi langsung atas permasalahan mitra melalui transfer pengetahuan, peningkatan kapasitas keterampilan (*capacity building*), serta pendampingan implementasi secara nyata di lapangan. Dalam proses pengorganisasian komunitas, subjek dampingan dilibatkan secara langsung, terutama dalam pembentukan Tim Digital Desa serta diskusi pemetaan potensi produk UMKM dan wisata yang akan dipasarkan.

Untuk mencapai tujuan optimalisasi aset digital dan peningkatan kapasitas SDM yang diharapkan, kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui empat tahapan utama, yaitu:

1. Tahap Persiapan dan Audit Digital: Proses awal dilakukan dengan mengukur tingkat kesiapan digital mitra menggunakan parameter kelayakan *Smart Village* (Desa Cerdas). Pada tahap ini, tim pengabdian bersama mitra melakukan audit terhadap website desa dan media sosial yang sudah ada untuk mengidentifikasi kekurangan fitur dan kualitas konten.
2. Tahap Pelaksanaan (Workshop dan Pelatihan): Memberikan pembekalan keterampilan praktis secara terpadu kepada Tim Digital Desa. Materi pelatihan dibagi menjadi tiga fokus

utama: (a) Pelatihan Jurnalisme Warga dan Pengelolaan Website untuk mengoptimalkan menu dan katalog produk; (b) Pelatihan Fotografi Produk dan Desain Grafis memanfaatkan aplikasi Canva; serta (c) Pelatihan *Digital Marketing* dan *Copywriting* untuk menyusun narasi promosi yang persuasif.

3. Tahap Pendampingan: Setelah pelatihan selesai, tim pengabdian memberikan bimbingan teknis secara intensif selama 2 (dua) bulan. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh materi pelatihan benar-benar diimplementasikan oleh subjek dampingan dalam praktik pengelolaan akun media sosial dan website harian BUMDes.
4. Tahap Evaluasi: Penilaian tingkat keberhasilan program pengabdian diukur melalui peningkatan jumlah produksi konten secara berkala serta evaluasi terhadap metrik interaksi (engagement) pada platform media sosial dan website yang dikelola oleh mitra.

HASIL

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Patuk telah direalisasikan melalui serangkaian proses pendampingan yang intensif dan partisipatif. Proses pendampingan ini difokuskan pada penguatan literasi digital dan keterampilan teknis dari subjek dampingan, yang diinisiasi melalui pembentukan "Tim Digital Desa" yang beranggotakan pemuda Karang Taruna dan pengurus BUMDes Bima Sena. Untuk memecahkan permasalahan minimnya optimalisasi aset digital pemasaran, tim pengabdian melakukan berbagai aksi teknis berupa workshop dan bimbingan teknis selama dua bulan. Dinamika pelatihan mencakup praktik Jurnalisme Warga, pengelolaan website desa, pelatihan desain grafis memanfaatkan aplikasi Canva, hingga praktik fotografi produk UMKM yang menekankan pencahayaan dan angle yang menarik. Tim pengabdian juga mendampingi langsung penerapan metode *copywriting* AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam penyusunan narasi promosi (*storytelling*) yang diunggah ke platform media sosial.

Secara teknis, program pengabdian ini berhasil mentransformasi wajah digital Desa Patuk dari sekadar portal informasi searah menjadi pusat ekonomi digital (hub ekonomi) yang lebih profesional. Aksi program yang paling menonjol adalah pengembangan fitur katalog pada website desa yang kini memiliki laman khusus "Potensi Desa". Laman ini memuat etalase digital untuk produk-produk unggulan lokal, seperti Batik Kencana Rukmi dan paket wisata edukasi Agrowisata Selo Kandang. Selain itu, pengelolaan media sosial BUMDes kini dikerjakan lebih terstruktur dengan penjadwalan konten berbasis *Standard Operating Procedure* (SOP) sederhana, penggunaan tagar (*hashtag*) yang kreatif, dan keragaman konten mulai dari edukasi, promosi produk, hingga dokumentasi "*behind the scene*" dari UMKM setempat.

Dampak paling signifikan dari rangkaian kegiatan ini adalah terciptanya kesadaran baru dan transformasi sosial di tengah masyarakat desa. Terbentuknya Tim Digital Desa menjadi pranata baru sekaligus wadah lahirnya pemimpin lokal (*local leaders*) di bidang teknologi dari kalangan generasi muda. Perubahan perilaku sosial-ekonomi juga terlihat dari beralihnya pendekatan

promosi konvensional menuju adaptasi pemasaran digital yang lebih mandiri. Subjek dampingan kini memiliki kesadaran kritis untuk mengemas narasi budaya dan prestasi desa—seperti pencapaian Juara Perpustakaan Nasional—sebagai modal branding utama. Transformasi sosial ini pada akhirnya memicu dampak berkesinambungan berupa peningkatan interaksi (*engagement*) audiens pada akun media sosial BUMDes serta mulai masuknya konversi pesanan melalui kanal digital yang baru dikembangkan.



Gambar 1. Pelaksanaan Pendampingan dan Pelatihan Pengelolaan Platform Digital Bersama Mitra BUMDes Bima Sena Desa Patuk



Gambar 2. Proses Bimbingan Teknis Visual Storytelling dan Pembuatan Konten Promosi Produk UMKM.

PEMBAHASAN

Hasil pengabdian masyarakat di Desa Patuk menunjukkan bahwa integrasi teknologi dalam tata kelola Badan Usaha Milik Desa mampu mengakselerasi terwujudnya konsep *Smart Village*, khususnya pada pilar penguatan ekonomi. Transformasi website desa dari sekadar penyedia layanan informasi satu arah menjadi hub ekonomi digital yang memuat laman "Potensi Desa" sejalan dengan kajian Nurherawati et al. yang menegaskan bahwa pengelolaan website desa yang komprehensif sangat efektif sebagai media promosi pariwisata (Nurherawati & Pekerti, 2025). Lebih lanjut, inovasi pemanfaatan katalog produk terintegrasi ini membuktikan secara teoretis bahwa digitalisasi mampu merevolusi ekonomi pedesaan dengan memperluas jangkauan pasar dan pentingnya website sebagai etalase produk BUMDes (Erwin & Amri, 2024; Santoso & Wicaksono, 2025).

Dari perspektif ilmu komunikasi dan pemasaran, proses pendampingan ini mengonfirmasi bahwa strategi destination branding yang dikelola secara partisipatif sangat krusial dalam mempromosikan desa wisata berbasis budaya. Temuan teoretis dari lapangan menunjukkan bahwa pemanfaatan prestasi lokal—seperti keberhasilan meraih Juara 2 Perpustakaan Nasional—dan kearifan lokal seperti Batik Kencana Rukmi, dapat dirangkai menjadi aset *visual storytelling* yang memikat di media social. Hal ini memvalidasi studi Wahyuningtyas et al. yang menyatakan bahwa pendekatan storytelling yang humanis sangat efektif untuk membangun global branding (Wahyuningtyas et al., 2024). Di samping itu, keberhasilan adopsi formula AIDA oleh subjek dampingan dalam penyusunan takarir (*copywriting*) menunjukkan bahwa strategi pemasaran global dapat ditransmisikan dan diterapkan oleh pelaku ekonomi akar rumput untuk menunjang daya saing UMKM (Nuraeni et al., 2025).

Lebih jauh, rangkaian pengabdian ini tidak hanya menghasilkan perbaikan teknis, tetapi juga menginisiasi perubahan sosial secara struktural dan kultural. Pembentukan "Tim Digital Desa" memunculkan pranata sosial baru yang secara langsung melahirkan aktor-aktor pemimpin lokal (*local leaders*) dari kalangan pemuda desa yang memiliki literasi teknologi. Munculnya kepemimpinan baru di sektor digital ini menguatkan tesis mengenai pelibatan pemuda desa sebagai agen perubahan digital dalam tata kelola media sosial sebagai instrumen pemberdayaan ekonomi (Sulistiarini et al., 2025). Kesadaran masyarakat untuk beralih dari pemasaran konvensional menuju sistem penghubung langsung ke konsumen terbukti memotong rantai distribusi dan mendorong kemandirian BUMDes secara berkelanjutan (Priliandani et al., 2025). Disusunnya *Standard Operating Procedure* pengelolaan media sosial pada akhir program menjadi penanda kuat bahwa transformasi sosial dan perubahan perilaku ke arah yang lebih profesional telah terwujud secara nyata.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Patuk secara komprehensif membuktikan bahwa digitalisasi bukan sekadar adopsi teknologi, melainkan instrumen vital dalam pemberdayaan

ekonomi pedesaan menuju terwujudnya konsep *Smart Village*, khususnya pada pilar *Smart Economy*. Optimalisasi website desa dan BUMDes Bima Sena melalui perbaikan fitur antarmuka, serta penguatan literasi digital berbasis visual storytelling, telah meletakkan fondasi pemasaran komersial yang kuat dan modern. Secara teoretis, program ini merefleksikan bahwa intervensi teknologi yang diiringi dengan peningkatan kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM) partisipatif mampu melahirkan pranata sosial baru, yang dalam hal ini terwujud melalui "Tim Digital Desa". Eksistensi tim ini telah memicu perubahan perilaku masyarakat secara nyata, dari yang sebelumnya bergantung pada pemasaran konvensional menjadi entitas ekonomi yang lebih adaptif, mandiri, dan mampu menghubungkan produk lokal langsung kepada konsumen akhir (*Direct to Consumer*).

Untuk menjaga keberlanjutan dan memperluas dampak dari transformasi digital ini, terdapat beberapa rekomendasi strategis yang diajukan. Pertama, Pemerintah Desa Patuk dan BUMDes Bima Sena perlu mengintegrasikan dan memaksimalkan "Katalog Produk Desa" secara komprehensif pada ekosistem website maupun seluruh platform media sosial. Kedua, pemanfaatan teknologi *Artificial Intelligence* (seperti ChatGPT untuk takarir/SOP) dan tools desain profesional (seperti Canva Pro) perlu dioptimalkan secara rutin guna merancang konten storytelling yang lebih kreatif, transparan, dan humanis. Ketiga, manajemen pengelolaan media sosial wajib secara disiplin mengacu pada Standard Operating Procedure (SOP) yang telah disusun, mulai dari standardisasi kualitas visual produk UMKM, alur persetujuan, hingga jadwal unggahan. Terakhir, guna menyempurnakan ekosistem ekonomi digital, BUMDes didorong untuk memfasilitasi kemitraan strategis dengan institusi keuangan (seperti fasilitasi QRIS dari BRI) agar proses transaksi UMKM berjalan lebih cepat dan aman.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Apresiasi dan penghargaan setinggi-tingginya juga kami sampaikan kepada Pemerintah Desa Patuk, Kecamatan Patuk, Kabupaten Gunungkidul, beserta jajaran pengurus BUMDes Bima Sena yang telah memberikan izin, menyambut baik, dan bersinergi secara penuh sebagai mitra utama kegiatan. Selain itu, ucapan terima kasih secara khusus ditujukan kepada pihak Airlangga Executive Education Center (AAEC) Universitas Airlangga dan Bank Rakyat Indonesia (BRI), mengingat kegiatan pendampingan ini merupakan bentuk kerja sama sinergis antara AAEC UNAIR dengan program Desa BRILiaN yang telah menjadi wadah kolaborasi dalam pelaksanaan pelatihan di desa sasaran. Tidak lupa, kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh anggota "Tim Digital Desa", pemuda Karang Taruna, serta para pelaku UMKM Desa Patuk atas antusiasme dan partisipasi aktifnya dalam setiap tahapan pengorganisasian komunitas, sehingga program ini dapat berjalan dengan lancar dan mencapai tujuan yang diharapkan.

DAFTAR REFERENSI

- Erwin, & Amri. (2024). Bumdes Digital : Revolutionizing Rural Economies Through Marketing Communication. *Jurnal Ekonomi*, 13(04), 70–82. <https://doi.org/10.54209/Ekonomi.V13i04>
- Nuraeni, E., Sunaryo, A., Hastuti, P. M. D., & Sholeh, R. (2025). Pelatihan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Di Desa Mojorejo. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 82–91. <https://doi.org/10.61231/Jp2m.V3i2.350>
- Nurherawati, N., & Pekerti, R. D. (2025). Pengelolaan Website Desa Sebagai Promosi Pariwisata Di Pendahuluan. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 5(4), 3496–3501.
- Prihandani, N. M. I., Wulandari, I. G. A. A., & PARAMITA, A. A. G. K. (2025). Moving The Wheels Of The Village Economy: Empowering Madasar BUMDES Towards Independence And Sustainability. *Akuntansi Dan Humaniora Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 90–95. <https://doi.org/10.38142/Ahjpgm.V4i2.1592>
- Santoso, F. I., & Wicaksono, F. (2025). OPTIMALISASI PEMASARAN PRODUK MELALUI PENGELOLAAN WEBSITE PADA BUMDES TUNAS MANDIRI NLANGGERAN GUNUNGKIDUL. *Jurnal Abdi Insani*, 12(9), 4879–4887. <https://doi.org/10.29303/Abdiinsani.V12i9.2691>
- Sulistiarini, I., Fatimah, & Wildan, M. A. (2025). PERAN TRANSFORMASI DIGITAL TERHADAP KOMPETENSI SDM DAN KEMANDIRIAN Bumdes. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 14(9), 741–756. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2025.V14.I9.P05>
- Wahyuhana, R. T., Trimarstuti, J., Sukmawati, A. M., Prabawa, B. A., & Rengganis, P. (2024). Potential Mapping And Zoning Division In The Development Of Integrated Organic Areas In Kalurahan Patuk, Gunungkidul. *Community Empowerment*, 9(1), 156–166. <https://doi.org/10.31603/Ce.10721>
- Wahyuningtyas, D., Hamidah, N., Sumarno, W. K., Yurenaudia, A., Maharani, D. S. D., & Trirahardjo, M. R. (2024). Developing Storytelling For Tour Guide To Build Global Branding In Desa Wisata Jajar Gumregah. *Journal Of Community Service And Empowerment*, 5(2), 442–447. <https://doi.org/10.22219/Jcse.V5i2.28647>