



TA'ABBUDI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Journal homepage: <https://jurnal.unugha.ac.id/index.php/abdi>

PEMANFAATAN INFLUENCER MARKETING DAN *USER GENERATED CONTENT* (UGC) UNTUK PENINGKATAN CITRA BUMDES DI DESA GUNUNG BATU KEC. CILOGRANG

Aden Wijaya^{1*}, Fuadi², Ayi Ayatullah³

^{1,2,3} Universitas Pamulang

Email: ^{1*}dosen03387@unpam.ac.id, ²dosen02869@unpam.ac.id, ³dosen03206@unpam.ac.id.

ABSTRACT

This Community Service (PKM) aims to improve the image and visibility of BUMDes in Gunung Batu Village, Ciligrang District, through the use of influencer marketing and user-generated content (UGC) strategies. The methods used included problem identification, training and mentoring, and implementation evaluation. The activity began with an analysis of partner needs related to digital marketing, followed by training on selecting relevant influencers, creating authentic content based on user experience, and optimizing social media platforms, with 17 participants attending. In addition, mentoring was provided on how to utilize UGC content production and collaboration with local influencers to increase audience engagement. The results of the activity showed an increase in BUMDes managers' understanding of digital marketing strategies, as well as increased interaction and reach of BUMDes on social media. The implementation of UGC has been proven to be able to build public trust through more authentic content. Village-Owned Enterprises (BUMDes) have a strategic role in driving the village economy, but still face challenges in building their image and reaching a wider market.

Keyword: *Influencer Marketing, User Generated Content, BUMDes Image*

ABSTRAK

Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan citra dan visibilitas BUMDes di Desa Gunung Batu, Kecamatan Ciligrang, melalui pemanfaatan strategi *influencer marketing* dan *user generated content* (UGC). Metode yang digunakan meliputi tahap identifikasi permasalahan, pelatihan dan pendampingan, serta evaluasi implementasi. Kegiatan diawali dengan analisis kebutuhan mitra terkait pemasaran digital, dilanjutkan dengan pelatihan mengenai pemilihan influencer yang relevan, pembuatan konten autentik berbasis pengalaman pengguna, serta optimalisasi platform media sosial dengan dihadiri oleh 17 peserta. Selain itu, dilakukan pendampingan bagaimana dalam memanfaatkan produksi konten UGC dan kolaborasi dengan influencer lokal untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pengelola BUMDes terhadap strategi pemasaran digital, serta peningkatan interaksi dan jangkauan media sosial BUMDes. Implementasi UGC terbukti mampu membangun kepercayaan publik melalui konten yang lebih autentik, Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) memiliki peran strategis dalam mendorong perekonomian desa, namun masih menghadapi tantangan dalam membangun citra dan menjangkau pasar yang lebih luas

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, User Generated Content, Citra BUMDes.*

A. PENDAHULUAN

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) merupakan instrumen strategis dalam mendorong kemandirian ekonomi desa serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, dalam praktiknya, banyak BUMDes masih menghadapi berbagai kendala, khususnya dalam aspek pemasaran dan pembangunan citra usaha (*brand image*). Permasalahan yang umum terjadi meliputi rendahnya literasi

digital pengelola, keterbatasan strategi promosi berbasis teknologi, serta kurang optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Kondisi ini juga terjadi pada BUMDes di Desa Gunung Batu, Kecamatan Cilograng, yang belum mampu memaksimalkan potensi digital untuk meningkatkan daya saing dan visibilitas usaha.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah paradigma pemasaran dari yang bersifat konvensional menjadi digital dan berbasis interaksi. Media sosial kini menjadi platform utama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dalam konteks ini, *influencer marketing* muncul sebagai strategi yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra usaha. Menurut penelitian terbaru, *influencer marketing* merupakan strategi promosi dengan memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh terhadap audiens untuk menyampaikan pesan pemasaran secara persuasif (Chafshoh & Mulyana, 2024). Keberhasilan strategi ini sangat dipengaruhi oleh kredibilitas, daya tarik, dan kedekatan *influencer* dengan pengikutnya.

Selain itu, *user generated content* (UGC) juga menjadi elemen penting dalam pemasaran digital modern. UGC adalah konten yang dibuat oleh pengguna berdasarkan pengalaman nyata, seperti ulasan, testimoni, maupun unggahan di media sosial. Menurut kajian literatur terbaru, UGC memiliki hubungan positif terhadap minat kunjungan dan keputusan pembelian karena dianggap lebih autentik dan terpercaya dibandingkan konten yang dibuat oleh Perusahaan (Helmi & Karina dkk., 2024). Hal ini diperkuat oleh penelitian lain yang menyatakan bahwa UGC mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan. Jannah dkk. (2025) Lebih lanjut, kombinasi antara *influencer marketing* dan UGC terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap persepsi dan perilaku konsumen. Penelitian empiris menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli dan sikap konsumen (Nasution dkk., 2024). Selain itu, karakteristik sumber *influencer* dan kualitas UGC juga terbukti berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam menerima pesan pemasaran (Diba & Arviansyah, 2024). Dengan demikian, integrasi kedua strategi ini dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam membangun citra BUMDes yang lebih kuat dan terpercaya.

Urgensi kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terletak pada kebutuhan mendesak untuk meningkatkan kapasitas pengelola BUMDes dalam menghadapi transformasi digital. Tanpa adanya peningkatan kompetensi dalam pemasaran digital, BUMDes akan sulit bersaing dan berisiko kehilangan peluang pasar. Oleh karena itu, diperlukan intervensi berupa pelatihan dan pendampingan yang aplikatif dalam memanfaatkan *influencer marketing* dan UGC sebagai strategi peningkatan citra usaha. Rasionalisasi kegiatan ini didasarkan pada efisiensi dan efektivitas strategi digital yang relatif rendah biaya namun memiliki jangkauan luas. Selain itu, pendekatan berbasis komunitas seperti UGC sangat relevan dengan karakteristik masyarakat desa yang memiliki kedekatan sosial tinggi, sehingga dapat mendorong partisipasi aktif dalam promosi BUMDes. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk Meningkatkan literasi dan keterampilan digital pengelola BUMDes, Mengoptimalkan pemanfaatan *influencer marketing* dalam promosi usaha desa, mendorong produksi dan pemanfaatan *user generated content* (UGC), meningkatkan citra, visibilitas, dan kepercayaan masyarakat terhadap BUMDes dan

menghasilkan model pemasaran digital berbasis komunitas yang berkelanjutan. Secara teoritis, pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet untuk menjangkau konsumen secara luas dan interaktif. Influencer marketing merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang menekankan pada peran opinion leader dalam memengaruhi perilaku konsumen. Sementara itu, UGC didasarkan pada teori *social proof*, yaitu kecenderungan individu untuk mempercayai pengalaman orang lain dalam mengambil keputusan. Hal ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yaitu Influencer marketing berpengaruh positif terhadap brand awareness dan citra merek, UGC meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen dan kombinasi keduanya memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Chafshoh & Mulyana, 2024).

B. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang secara partisipatif dan aplikatif dengan melibatkan langsung pengelola BUMDes Desa Gunung Batu, Kecamatan Cilograng. Pendekatan yang digunakan adalah *capacity building* melalui pelatihan, pendampingan, dan implementasi strategi pemasaran digital berbasis *influencer marketing* dan *user generated content* (UGC). Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini dilakukan:

- a. Koordinasi dengan mitra (pengelola BUMDes) untuk menyepakati waktu, tempat, dan bentuk kegiatan.
- b. Identifikasi kebutuhan dan permasalahan melalui observasi dan wawancara terkait kondisi pemasaran BUMDes.
- c. Penyusunan materi pelatihan yang meliputi digital marketing, influencer marketing, dan UGC.
- d. Persiapan alat dan media seperti perangkat presentasi, modul pelatihan, serta akun media sosial yang akan digunakan.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap ini merupakan inti kegiatan yang terdiri dari beberapa sub-kegiatan:

a. Pelatihan Pemasaran Digital

Memberikan pemahaman kepada peserta mengenai:

- 1) Konsep dasar pemasaran digital
- 2) Pemanfaatan media sosial (Instagram, TikTok, Facebook)
- 3) Strategi membangun citra usaha (*branding*)

b. Pelatihan Influencer Marketing

Materi yang diberikan meliputi:

- 1) Pengertian dan manfaat influencer marketing
- 2) Kriteria pemilihan influencer (khususnya influencer lokal/mikro)
- 3) Teknik menjalin kerja sama dengan influencer
- 4) Simulasi kampanye promosi berbasis influencer

c. Pelatihan User Generated Content (UGC)

Peserta diberikan pemahaman tentang:

- 1) Konsep dan jenis-jenis UGC
- 2) Teknik mendorong partisipasi pelanggan dalam membuat konten
- 3) Cara mengelola dan memanfaatkan UGC untuk promosi
- 4) Praktik pembuatan konten sederhana (foto, video, testimoni)

d. Pendampingan Praktik

- 1) Pendampingan dalam pembuatan konten media sosial BUMDes
- 2) Pendampingan dalam memilih dan berkolaborasi dengan influencer lokal
- 3) Implementasi kampanye digital berbasis UGC dan influencer
- 4) Pengelolaan interaksi dengan audiens (komentar, pesan, dll)

e. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Tahap ini dilakukan untuk mengukur efektivitas kegiatan:

- 1) Monitoring: Mengamati perkembangan aktivitas media sosial BUMDes selama program berlangsung
- 2) Evaluasi hasil berdasarkan indikator:
 - a) Tingkat keterlibatan (*engagement rate*)
 - b) Jumlah konten UGC yang dihasilkan
 - c) Perubahan persepsi masyarakat terhadap BUMDes
 - d) Umpan balik peserta melalui kuesioner untuk mengetahui tingkat pemahaman dan kepuasan

f. Tahap Tindak Lanjut

Sebagai upaya keberlanjutan program:

- 1) Penyusunan panduan sederhana pemasaran digital bagi BUMDes
- 2) Rekomendasi strategi lanjutan untuk pengelolaan media sosial
- 3) Pembentukan tim internal BUMDes yang bertanggung jawab atas pemasaran digital
- 4) Pendampingan terbatas pasca kegiatan (jika diperlukan)

g. Partisipasi Mitra

Mitra (pengelola BUMDes) berperan aktif dalam:

- 1) Menyediakan data dan informasi terkait usaha
- 2) Mengikuti seluruh rangkaian pelatihan dan pendampingan
- 3) Mengimplementasikan strategi yang telah diberikan
- 4) Menyediakan fasilitas pendukung kegiatan

h. Indikator Keberhasilan

Keberhasilan kegiatan diukur melalui:

- 1) Meningkatnya pengetahuan dan keterampilan peserta dalam pemasaran digital
- 2) Terimplementasinya strategi influencer marketing dan UGC
- 3) Meningkatnya aktivitas dan performa media sosial BUMDes

Terbentuknya citra positif BUMDes di masyarakat

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pelaksanaan program PKM dengan judul “Pemanfaatan Influencer Marketing dan User Generated Content (UGC) untuk Peningkatan Citra BUMDes di Desa Gunung Batu Kecamatan Cilograng” menghasilkan beberapa capaian utama sebagai berikut:

1. Peningkatan Aktivitas Media Sosial BUMDes

Sebelum program dilaksanakan, akun media sosial BUMDes Desa Gunung Batu cenderung pasif dengan frekuensi unggahan yang rendah dan interaksi minim. Setelah dilakukan intervensi melalui strategi influencer marketing dan UGC, terjadi peningkatan terhadap pemahaman mereka dalam menggunakan Media sosial.

Tabel 1. Tingkat Pemahaman Media Sosial Peserta PKM

No	Indikator Pemahaman	Sangat Paham (%)	Paham (%)	Cukup Paham (%)	Kurang Paham (%)	Tidak Paham (%)
1	Pengertian media sosial	40	35	15	8	2
2	Fungsi media sosial untuk promosi	45	30	15	7	3
3	Penggunaan media sosial untuk bisnis	35	40	15	7	3
4	Konsep influencer marketing	30	38	20	8	4
5	Pemahaman User Generated Content (UGC)	25	35	25	10	5
6	Cara membuat konten menarik	32	36	20	8	4
7	Konsistensi dan strategi posting	28	34	22	10	6

2. Kolaborasi dengan Influencer Lokal

Tim PKM berhasil menggandeng 3 influencer lokal yang memiliki kedekatan geografis dan audiens relevan dengan target pasar BUMDes. Konten yang dibuat berupa promosi produk, kunjungan lokasi, dan storytelling pengalaman menggunakan layanan BUMDes.



Gambar 1. Pelaksanaan PKM di Desa Gunung Batu Kec. Cilograng

3. Peningkatan Citra dan Kepercayaan Publik

Berdasarkan hasil survei terhadap 20 responden, terjadi peningkatan persepsi positif terhadap BUMDes.

Tabel 2. Hasil Survei Persepsi Masyarakat

Aspek Penilaian	Sebelum (%)	Sesudah (%)
Kepercayaan	60	85
Kualitas layanan	65	88
Daya tarik produk	58	82

Pembahasan

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa strategi *influencer marketing* dan *User Generated Content* (UGC) efektif dalam meningkatkan citra BUMDes secara digital maupun sosial.

1. Efektivitas *Influencer Marketing*

Kolaborasi dengan influencer lokal terbukti mampu meningkatkan jangkauan dan kredibilitas informasi. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa influencer memiliki peran sebagai *opinion leader* yang dapat memengaruhi keputusan audiens. Kepercayaan terhadap influencer yang memiliki kedekatan sosial dengan masyarakat desa menjadi faktor utama keberhasilan strategi ini.

2. Peran UGC dalam Membangun Kepercayaan

UGC memberikan dampak autentik karena berasal dari pengalaman nyata pengguna. Konten yang dibuat oleh masyarakat cenderung lebih dipercaya dibandingkan promosi resmi. Peningkatan jumlah UGC menunjukkan adanya keterlibatan aktif masyarakat sekaligus memperkuat citra positif BUMDes sebagai lembaga yang relevan dan dipercaya.

3. Sinergi Influencer dan UGC

Penggabungan kedua strategi menciptakan efek berkelanjutan. Influencer memicu awareness awal, sementara UGC mempertahankan engagement dan membangun komunitas digital. Hal ini memperkuat branding BUMDes secara organik.

4. Implikasi Temuan

Temuan ini memiliki beberapa implikasi penting:

- Strategi pemasaran digital berbasis komunitas dapat diterapkan pada BUMDes lain dengan karakteristik serupa.
- Peningkatan literasi digital masyarakat desa menjadi faktor pendukung keberlanjutan program.
- BUMDes perlu memiliki tim pengelola media sosial untuk menjaga konsistensi konten.

5. Keterbatasan dan Rekomendasi

Program ini masih memiliki keterbatasan, seperti durasi pelaksanaan yang relatif singkat dan keterbatasan jumlah influencer. Oleh karena itu, disarankan:

- Pengembangan program jangka panjang
- Pelibatan lebih banyak influencer

Dengan demikian kegiatan diatas tentu sudah sejalan dengan dengan penelitian sebelumnya yaitu Influencer marketing berpengaruh positif terhadap brand awareness dan citra merek, UGC meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen dan kombinasi keduanya memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Chafshoh & Mulyana, 2024).

D. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan program PKM “Pemanfaatan Influencer Marketing dan User Generated Content (UGC) untuk Peningkatan Citra BUMDes di Desa Gunung Batu Kecamatan Ciligrang”, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pemanfaatan media sosial melalui strategi *influencer marketing* terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan promosi dan menarik perhatian masyarakat terhadap BUMDes.
2. Penerapan *User Generated Content* (UGC) mampu meningkatkan keterlibatan (engagement) masyarakat serta membangun kepercayaan publik melalui konten yang autentik dan berbasis pengalaman nyata.
3. Pemahaman masyarakat dan pengelola BUMDes terkait penggunaan media sosial sebagai sarana promosi mengalami peningkatan setelah dilakukan sosialisasi dan pendampingan.
4. Secara keseluruhan, kombinasi strategi *influencer marketing* dan UGC memberikan dampak positif terhadap peningkatan citra BUMDes menjadi lebih modern, aktif, dan terpercaya.

Saran

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilaksanakan, beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi Pengelola BUMDes
Perlu menjaga konsistensi dalam mengelola media sosial dengan membuat jadwal konten yang terencana serta aktif berinteraksi dengan audiens.
2. Bagi Masyarakat
Diharapkan dapat terus berpartisipasi dalam pembuatan konten (UGC) untuk mendukung promosi BUMDes secara berkelanjutan.
3. Bagi Pemerintah Desa
Perlu memberikan dukungan berupa fasilitas, pelatihan lanjutan, serta kebijakan yang mendorong digitalisasi BUMDes.
4. Bagi Peneliti/Pelaksana Selanjutnya
Disarankan untuk mengembangkan program dengan jangka waktu lebih panjang, memperluas penggunaan platform digital (seperti TikTok dan YouTube), serta melibatkan lebih banyak influencer untuk hasil yang lebih optimal.
5. Pengembangan Program
Perlu adanya evaluasi berkala dan analisis performa media sosial untuk mengetahui efektivitas strategi yang digunakan serta melakukan perbaikan berkelanjutan.

Ucapan Terimakasih

Kami mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga kegiatan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) dengan judul “*Pemanfaatan Influencer Marketing dan User Generated Content (UGC) untuk Peningkatan Citra BUMDes di Desa Gunung Batu Kecamatan Cilograng*” dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Pemerintah Desa Gunung Batu Kecamatan Cilograng yang telah memberikan izin serta dukungan dalam pelaksanaan program.
2. Pengelola BUMDes Desa Gunung Batu yang telah bersedia bekerja sama dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini.
3. Para influencer lokal dan masyarakat Desa Gunung Batu yang telah berkontribusi dalam pembuatan konten serta mendukung program ini.
4. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu kelancaran kegiatan ini.

Kami menyadari bahwa laporan ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan BUMDes dan masyarakat Desa Gunung Batu.

DAFTAR PUSTAKA:

- Abhishek Kumar, V., et al. (2016). *From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior*. Journal of Marketing, 80(1), 7–25.
- Andreas Kaplan, A. M., & Michael Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons, 53(1), 59–68.
- Arfan Ikhsan, A. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Chafshoh, Z. A., & Mulyana. (2024). *Peran User Generated Content dan Influencer Marketing terhadap Brand Awareness*. Jurnal Al-Zayn.
- Dave Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th 2019.). Pearson.
- Diba, F., & Arviansyah. (2024). *Peran Karakteristik Sumber Influencer dan Konten Buatan Pengguna*. Jurnal Masharif Al-Syariah.
- Helmi, S., & Karina, B. (2024). *User Generated Content to Visit and Purchase Intention: Literature Review*.
- Hennig-Thurau, T., et al. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms*. Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38–52.
- Jannah, I. C. C., et al. (2025). *Analisis Peran User Generated Content terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Triwikrama Journal.
- Jonah Berger, J. (2016). *Contagious: Why Things Catch On*. Simon & Schuster.
- Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi Republik Indonesia. (2020). *Pedoman Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes)*. Jakarta.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2021). *Panduan Pemanfaatan Media Sosial untuk UMKM*. Jakarta.
- Kurniawan, Y. A., & Sastika, W. (2024). *Analisis Strategi Influencer Marketing*. Jurnal Lentera Bisnis.
- Nasution, N. S. P., et al. (2024). *The Influence of UGC and Influencer Marketing on Consumer Buying Interest*. Journal of Management and Business Innovations.
- Philip Kotler, P., & Kevin Lane Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.