

Implementasi Konten Digital Sebagai Sarana Promosi Buyos Central Market dan Sport Center

Febillah Shabrina¹, Aris Arifudin¹, Rilo Chandra Muhamadin², Rohmatin Agustina³

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik Jl. Sumatera 101 GKB, Gresik 61121, Indonesia

²Program Studi Teknik Mesin, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Gresik Jl. Sumatera 101 GKB, Gresik 61121, Indonesia

³Program Studi Agroteknologi, Fakultas Sistem Pangan dan Ekologi Terapan, Universitas Muhammadiyah Gresik, Jl. Sumatera 101 GKB, Gresik 61121, Indonesia

Email: aris.arifudin@gmail.com; rilo.chandra@umg.ac.id; rohmatin@umg.ac.id

ABSTRAK

Konten digital memiliki peran penting sebagai sarana promosi bagi pengelola Buyos Central Market dan Sport Center di Desa Yosowilangun, Gresik. Melalui pemanfaatan aplikasi seperti Canva dan CapCut, pengelola mampu menghasilkan konten video singkat yang estetis, informatif, dan mudah dipahami audiens. Pendekatan partisipatif mendorong keterlibatan warga serta menciptakan konten yang lebih sesuai dengan karakter lokal. Hasil pemanfaatan konten digital ini terlihat pada peningkatan eksposur di media sosial, kesadaran masyarakat akan pentingnya branding desa, serta terbentuknya ekosistem digital yang mendukung keberlanjutan Buyos sebagai pusat kuliner dan olahraga. Artikel ini membahas strategi, implementasi, serta dampak penggunaan konten digital sebagai model promosi berbasis teknologi yang dapat menjadi referensi bagi pengelolaan potensi desa di era digital.

Kata Kunci: Konten digital, promosi, branding desa, Central Market, Sport Center

ABSTRACT

Digital content plays an important role as a promotional tool for the managers of Buyos Central Market and Sport Center in Yosowilangun Village, Gresik. By utilizing applications such as Canva and CapCut, managers are able to produce short videos that are aesthetically pleasing, informative, and easy for audiences to understand. This participatory approach encourages community involvement and creates content that is more suited to the local character. The results of utilizing digital content can be seen in increased exposure on social media, public awareness of the importance of village branding, and the formation of a digital ecosystem that supports the sustainability of Buyos as a culinary and sports center. This article discusses the strategies, implementation, and impact of using digital content as a technology-based promotional model that can be a reference for managing village potential in the digital era.

Keywords: Digital content, promotion, village branding, Central Market, Sport Center.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan cara masyarakat memasarkan dan mengonsumsi produk. Dalam konteks ekonomi kreatif, promosi berbasis konten digital menjadi elemen kunci dalam membangun citra, meningkatkan visibilitas, serta memperluas jangkauan pasar. Menurut Nazara dan Ginting (2024), strategi pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha mengomunikasikan nilai produk secara interaktif dan efisien melalui berbagai platform daring. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook kini menjadi arena kompetitif baru yang tidak hanya memengaruhi perilaku konsumen, tetapi juga

menentukan keberlanjutan usaha kecil di era digital.

Perubahan pola konsumsi dan meningkatnya preferensi masyarakat terhadap konten visual singkat mendorong pelaku usaha, termasuk UMKM di pedesaan, untuk beradaptasi dengan strategi promosi modern. Konten digital yang dikemas secara menarik dapat membangun emotional branding dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk lokal (Cahyani & Junipriansa, 2024). Dalam hal ini, desa tidak lagi sekadar ruang ekonomi tradisional, melainkan ekosistem yang potensial menjadi pusat inovasi berbasis teknologi digital.

Desa Yosowilangun di Kecamatan Manyar, Kabupaten Gresik, memiliki potensi ekonomi lokal yang menonjol melalui keberadaan Buyos Central Market dan Buyos Sport Center. Central Market berfungsi sebagai pusat kuliner dengan beragam tenant UMKM, sedangkan Sport Center menyediakan fasilitas olahraga modern. Sayangnya, potensi besar ini belum sepenuhnya ditopang oleh strategi promosi digital yang optimal. Promosi masih banyak dilakukan secara konvensional, sehingga daya tarik Buyos belum maksimal dikenal masyarakat luas.

Observasi awal yang dilakukan oleh tim KKN Universitas Muhammadiyah Gresik menunjukkan bahwa keterbatasan literasi digital dan minimnya pengalaman pengelola dalam membuat konten promosi menjadi hambatan utama. Oleh karena itu, upaya pemanfaatan konten digital dianggap penting untuk memperkuat citra Buyos, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, serta membangun ekosistem promosi yang berkelanjutan (Angelia Atmaja et al., 2024).

Melalui pendekatan partisipatif dan pelibatan aktif masyarakat, kegiatan ini diharapkan dapat menciptakan ekosistem promosi yang berkelanjutan. Pemanfaatan aplikasi sederhana seperti Canva dan CapCut memungkinkan terciptanya konten yang estetik tanpa memerlukan peralatan mahal. Dengan demikian, penguatan kapasitas digital di tingkat desa menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya saing ekonomi lokal sekaligus mewujudkan branding desa berbasis teknologi yang inklusif.

METODE

Inisiatif pemanfaatan konten digital di Buyos Central Market dan Sport Center berawal dari program Kuliah Kerja Nyata (KKN) mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik. Tim KKN melakukan analisis awal terhadap kondisi promosi di Desa Yosowilangun dan menemukan bahwa potensi Buyos sebagai pusat kuliner dan olahraga belum dimaksimalkan melalui media digital. Oleh karena itu, mahasiswa berperan sebagai fasilitator dalam menyusun konsep, menyelaraskan kebutuhan promosi dengan kemampuan tenant, sekaligus mendampingi pengelola dalam pembuatan konten yang sesuai dengan tren media sosial (Nabila & Winarti, 2023). Inisiatif ini tidak hanya bertujuan mempublikasikan produk dan fasilitas desa, tetapi juga membangun kesadaran akan pentingnya branding digital sebagai strategi jangka panjang.

Objek konten digital dipilih dari tenant kuliner yang ada di Central Market serta fasilitas olahraga di Sport Center. Setiap tenant yang dipromosikan dipilih berdasarkan keunikan produk,

daya tarik visual, dan kesiapan pemilik usaha untuk terlibat dalam proses promosi. Konten yang dihasilkan menampilkan suasana lokasi, keunggulan produk, interaksi penjual-pembeli, hingga layanan fasilitas olahraga, sehingga dapat memberikan gambaran autentik kepada audiens. Tahap dokumentasi dilakukan menggunakan perangkat sederhana seperti kamera ponsel, dengan memperhatikan aspek visual storytelling, pencahayaan, komposisi, serta penyajian produk secara menarik. Selanjutnya, konten disunting menggunakan aplikasi Canva dan CapCut agar lebih estetis, singkat, dan informatif sesuai kebutuhan promosi di media sosial.

Dukungan dari pihak desa menjadi faktor penting dalam keberhasilan implementasi konten digital ini. Perangkat desa berperan aktif dalam memfasilitasi izin lokasi, menyediakan informasi mengenai tenant maupun fasilitas publik, serta membantu publikasi melalui akun media sosial resmi desa. Kolaborasi dengan pengelola Buyos juga memperkuat keberlanjutan kegiatan, karena konten yang dihasilkan dapat terus dikelola dan dipublikasikan secara konsisten. Dukungan penuh dari pemerintah desa, ditambah keterlibatan pemuda setempat, mendorong terbentuknya ekosistem digital yang kolaboratif sehingga strategi promosi Buyos tidak berhenti pada kegiatan sementara, melainkan berkembang menjadi praktik berkelanjutan untuk memperkuat citra dan daya tarik desa. Dukungan ini sejalan dengan temuan Suriadiman & Harimurti (n.d.) bahwa literasi media digital di tingkat lokal dapat memperkuat upaya pemasaran digital.

Metode yang digunakan adalah pembelajaran langsung (learning by doing) yang terdiri dari:

1). Pemilihan objek promosi

Tahapan pertama dimulai dengan proses kurasi tenant di Buyos Central Market yang akan dijadikan objek konten promosi. Pemilihan dilakukan dengan mempertimbangkan keunikan produk, visualisasi tempat, serta kesiapan pemilik tenant untuk terlibat dalam proses dokumentasi. Sedangkan di Buyos Sport Center dipilih beberapa fasilitas yang dapat diakses secara komersial oleh konsumen seperti lapangan badminton, mini soccer, dan gedung serba guna.

Langkah ini bertujuan agar peserta memahami pentingnya analisis awal dalam strategi promosi, termasuk mengenali keunggulan kompetitif (unique selling proposition) dari produk atau jasa yang akan dipromosikan. Peserta juga diajak berdiskusi dengan pelaku UMKM untuk menggali narasi yang akan disampaikan dalam konten.

2). Pengambilan footage menggunakan ponsel

Setelah objek ditentukan, peserta terjun langsung ke lokasi untuk melakukan pengambilan gambar dan video (footage). Proses ini menggunakan perangkat sederhana, yakni kamera ponsel pribadi, dengan tetap memperhatikan prinsip dasar sinematografi seperti pencahayaan alami, komposisi visual (rule of thirds), fokus, serta momen aktivitas pelanggan atau penyajian makanan.

Selain aspek teknis, peserta dilatih untuk menyusun alur cerita visual (visual storytelling) yang menarik. Mereka diarahkan untuk menangkap momen autentik yang dapat menggambarkan suasana tenant, proses pembuatan makanan, interaksi penjual-pembeli, serta tampilan produk

secara menggoda. Tahapan ini memperkuat kemampuan observasi dan kreativitas peserta dalam memvisualisasikan keunggulan UMKM secara menarik dan informatif.

3). Editing video melalui Canva dan CapCut

Setelah footage terkumpul, peserta memasuki proses editing konten digital dengan menggunakan dua aplikasi populer: Canva untuk elemen grafis dan CapCut untuk penyuntingan video. Pelatihan editing ini meliputi:

- Pemotongan klip untuk menyesuaikan durasi maksimal satu menit.
- Penambahan teks naratif seperti nama tenant, menu andalan, dan harga.
- Penempatan logo Buyos Central Market dan Sport Center sebagai branding utama.
- Penggunaan transisi visual, filter warna, dan musik latar untuk memperkuat estetika konten.

Proses ini mengajarkan pentingnya konsistensi visual dalam promosi digital, serta bagaimana menyusun pesan yang padat, informatif, dan sesuai tren media sosial. Dengan durasi yang singkat, peserta ditantang untuk menyampaikan informasi secara efektif namun tetap menghibur (edutainment).

4). Publikasi di media sosial desa (Instagram, TikTok)

Tahap akhir dari model pelaksanaan adalah distribusi konten ke kanal digital resmi milik desa, yaitu akun Instagram dan TikTok yang dikelola oleh tim kreatif desa. Setiap konten dipublikasikan secara serempak menggunakan tagar kampanye bersama seperti #ExploreBuyos dan #KulinerYosowilangun #samudrasportkomplek #buyos untuk meningkatkan keterjangkauan (reach) dan daya tembus konten di algoritma platform.

Selain publikasi, peserta juga dilibatkan dalam optimalisasi caption dan hashtag, waktu unggah terbaik (prime time), serta analisis performa konten melalui insight platform (jumlah likes, shares, saves, dan komentar). Pengetahuan ini sangat penting dalam membangun kesadaran akan pentingnya strategi distribusi konten digital, tidak hanya sekadar membuat konten tetapi juga mengelolanya secara strategis agar berdampak lebih luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

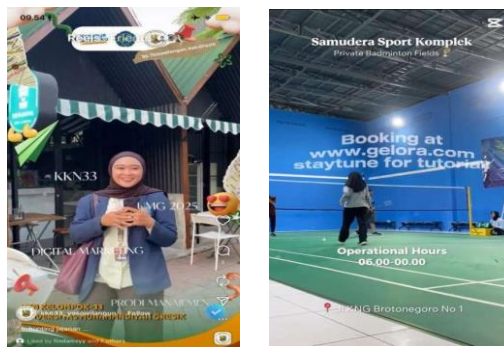
Pelaksanaan kegiatan pemanfaatan konten digital di Buyos Central Market dan Sport Center menghasilkan sejumlah capaian yang signifikan baik dalam aspek teknis maupun sosial. Secara teknis, tim KKN bersama pengelola dan pelaku UMKM berhasil memproduksi berbagai konten promosi berbasis video pendek yang menampilkan keunggulan tenant kuliner, suasana pasar, serta fasilitas olahraga yang tersedia. Konten tersebut dikemas dengan gaya visual yang menarik menggunakan aplikasi Canva dan CapCut, menyesuaikan tren media sosial seperti reels dan short videos. Setiap video berfokus pada keunikan produk, harga, dan pelayanan, sehingga mampu menarik perhatian audiens dengan cepat. Konten yang dipublikasikan melalui akun resmi Instagram dan TikTok desa memperoleh respons positif berupa peningkatan jumlah pengikut, komentar, dan interaksi daring dari masyarakat.

Dampak yang dirasakan secara langsung oleh pengelola Buyos adalah meningkatnya

eksposur digital dan kunjungan masyarakat ke lokasi. Berdasarkan pengamatan pasca-publikasi, beberapa tenant mengalami peningkatan penjualan harian dan ulasan positif di Google Maps. Fenomena ini menunjukkan bahwa promosi berbasis konten digital memiliki pengaruh nyata terhadap perilaku konsumen dan persepsi publik terhadap destinasi lokal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nabila dan Winarti (2023) yang menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola content marketing yang relevan dan konsisten. Dalam konteks desa, peningkatan brand awareness Buyos turut memperkuat citra Yosowilangun sebagai desa yang inovatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Selain manfaat ekonomi, kegiatan ini juga menghasilkan dampak sosial berupa peningkatan literasi digital masyarakat. Keterlibatan pemuda dan pelaku UMKM dalam proses pembuatan konten mendorong terbentuknya komunitas kreatif lokal yang memahami dasar-dasar promosi modern. Proses learning by doing selama pelatihan menjadikan peserta tidak hanya sebagai penerima manfaat, tetapi juga sebagai co-creator dalam membangun identitas digital desa. Kolaborasi ini memperlihatkan penerapan prinsip participatory communication, di mana masyarakat menjadi bagian aktif dalam produksi pesan komunikasi pembangunan. Hasilnya, muncul kesadaran kolektif bahwa promosi digital bukan sekadar alat pemasaran, tetapi sarana pemberdayaan dan kebanggaan lokal.

Dari perspektif manajemen pemasaran, strategi yang diterapkan di Buyos menggambarkan implementasi content marketing yang efektif di tingkat komunitas. Menurut Cahyani dan Junipriansa (2024), keberhasilan konten promosi tidak hanya ditentukan oleh kualitas visual, tetapi juga oleh kemampuan membangun narasi emosional dan nilai autentik. Dalam kasus Buyos, narasi yang menonjolkan kehangatan interaksi penjual–pembeli serta keunikan cita rasa kuliner menjadi faktor pembeda yang memperkuat daya tarik promosi. Pendekatan ini juga membuktikan bahwa digitalisasi dapat diadaptasi tanpa meninggalkan karakter lokal, selaras dengan temuan Angelia Atmaja et al. (2024) yang menekankan pentingnya local content approach dalam program pelatihan digital marketing berbasis desa.



Gambar 1. Konten promosi digital Buyos Central Market dan Sport Center.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa integrasi teknologi digital dengan potensi ekonomi lokal mampu meningkatkan kemandirian promosi dan keberlanjutan pengelolaan destinasi desa. Keberhasilan ini didukung oleh sinergi antara mahasiswa, perangkat desa, dan masyarakat setempat yang bersama-sama membangun sistem komunikasi digital yang inklusif. Dengan pengelolaan konten yang berkelanjutan, Buyos Central Market dan Sport Center berpotensi menjadi model penerapan digital village branding yang dapat direplikasi di wilayah lain di Kabupaten Gresik.

KESIMPULAN

Kegiatan pemanfaatan konten digital sebagai sarana promosi Buyos Central Market dan Sport Center di Desa Yosowilangun menunjukkan bahwa teknologi digital berpotensi meningkatkan visibilitas, citra, dan daya saing ekonomi lokal. Melalui aplikasi Canva dan CapCut, mahasiswa KKN bersama pengelola, pemuda, dan pelaku UMKM menghasilkan konten promosi informatif, menarik, serta mencerminkan karakteristik desa. Publikasi melalui media sosial turut memperluas jangkauan informasi, meningkatkan interaksi publik, dan memperkuat kesadaran merek Buyos sebagai pusat kuliner dan olahraga. Program ini juga memberikan manfaat edukatif melalui peningkatan keterampilan masyarakat dalam merencanakan, memproduksi, dan memublikasikan konten digital. Keterlibatan langsung tersebut mendorong terbentuknya komunitas kreatif yang berpotensi mengelola pemasaran secara mandiri. Selain itu, kolaborasi mahasiswa KKN, pemerintah desa, pengelola Buyos, dan pelaku UMKM menjadi faktor penting dalam pengembangan ekosistem digital berbasis potensi lokal. Namun, keberlanjutan program masih membutuhkan pengelolaan terstruktur, konsistensi publikasi, dukungan fasilitas, dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia. Oleh karena itu, pemerintah desa disarankan membentuk tim kreatif digital yang bertanggung jawab mengelola media sosial, menyusun kalender konten, mempertahankan identitas merek, serta mengevaluasi efektivitas promosi secara berkala. Pelaku UMKM juga perlu memperoleh pendampingan lanjutan mengenai strategi pemasaran digital, analisis audiens, pembuatan konten kreatif, dan pengelolaan interaksi konsumen. Sinergi antara perguruan tinggi, komunitas pemuda, pemerintah desa, serta mitra eksternal perlu diperkuat melalui pelatihan rutin dan kegiatan inovasi bersama. Integrasi promosi Buyos dengan platform pariwisata dan ekonomi kreatif Kabupaten Gresik juga diperlukan untuk memperluas jejaring pemasaran dan memperkuat daya tarik destinasi. Dengan pelaksanaan strategi yang konsisten dan partisipatif, Buyos Central Market dan Sport Center berpotensi berkembang menjadi destinasi kuliner dan olahraga unggulan sekaligus contoh pemberdayaan ekonomi desa melalui transformasi digital berkelanjutan. Ke depan, pemantauan indikator seperti jangkauan unggahan, keterlibatan pengguna, kunjungan pengunjung, dan respons pelaku usaha perlu dilakukan secara berkala agar manfaat program dapat dievaluasi secara objektif dan strategi komunikasi disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat serta perkembangan pasar digital yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelia Atmaja, Anggun, Et Al. (2024). "Pelatihan Digital Marketing Melalui Pembuatan Konten Media Sosial Di Desa Babatan Kuningan." Jurnal Pengabdian Mandiri, 3(10), 959–966. <https://Bajangjournal.Com/Index.Php/Jpm/Article/View/8779/6889>
- Nabila, N. F., & Winarti, O. (2023). Penerapan Digital Marketing Dan Peran Content Creator Pada Media Sosial Guna Meningkatkan Brand Awareness Pt. Otak Kanan Surabaya. Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat, 1(3), 136–146. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.V1i3.322>
- Cahyani, D. P., & Junipriansa, D. (2024). Implementasi Manajemen Content Marketing Pada Akun Instagram @Chickenwilliam Tahun 2024. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi, 8(3), 1932–1947. <https://doi.org/10.31955/Mea.V8i3.4688>
- Nazara, N. D., & Ginting, A. L. (2024). Manajemen Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. Akademik: Jurnal Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis, 4(2), 631–642. <https://doi.org/10.37481/jmeh.V4i2.780>
- Suriadiman, N., & Harimurti, D. A. (N.D.). Edukasi Literasi Media Digital Sebagai Upaya Marketing Digital Di Toko Olahraga 26 Store Pekanbaru. <https://doi.org/10.58794/jdt.V4i1.860>
- Adiyono, N. G., Rahmat, T. Y., & Anindita, R. (2021). Digital Marketing Strategies To Increase Online Business Sales Through Social Media. 1(2), 31–37. <https://doi.org/10.51715/Husocpument.V1i2.58>