

Meningkatkan Branding Produk BUMDes Melalui Sosial Media pada Masyarakat Desa Parit Baru

Dimas Saputra¹, Mustarudin², Roro Ayu Rahmadhani³, Daffa Fadhlur Rohman⁴, Nasywa Rihhadatul Aisyi⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Tanjungpura

E-mail: b1024221043@student.untan.ac.id¹, mustaruddin@ekonomi.untan.ac.id²,
b1021221121@student.untan.ac.id³, b1021221267@student.untan.ac.id⁴,
b1021221165@student.untan.ac.id⁵

Article History:

Received: 10 November 2024

Revised: 24 November 2024

Accepted: 26 November 2024

Keywords: Merek, BUMDes, Sosial Media

Abstract: Program Kuliah Kerja Mahasiswa-Pengabdian Kepada Masyarakat (KKM-PKM) yang dilaksanakan oleh Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura bertujuan untuk mengimplementasikan Tri Dharma Perguruan Tinggi melalui pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Parit Baru, Kecamatan Sungai Raya, dari 01 hingga 31 Juli 2024, dengan fokus pada peningkatan branding Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) yang memiliki produk-produk lokal. Metode pelaksanaan melibatkan diskusi langsung dengan pengurus BUMDes dan warga desa, untuk mengembangkan konten edukatif yang menjelaskan keunggulan produk Wi-Fi BUMDESNET. Melalui strategi pemasaran digital dan pembuatan konten media sosial, mahasiswa berusaha meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk BUMDES dan memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa branding yang efektif dapat mendorong pengenalan dan loyalitas konsumen terhadap produk BUMDES, serta membantu mengatasi tantangan pemasaran yang dihadapi oleh desa. Artikel ini menekankan pentingnya branding sebagai pilar utama dalam pengembangan keberlanjutan bisnis BUMDes, serta kontribusi mahasiswa dalam mengedukasi masyarakat mengenai potensi lokal yang ada.

PENDAHULUAN

Program Kuliah Kerja Mahasiswa-Pengabdian Kepada Masyarakat (KKM-PKM) merupakan program yang diadakan oleh Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura sebagai salah satu bentuk implementasi dari Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu pengabdian kepada masyarakat. Pelaksanaan KKM Universitas Tanjungpura Prodi

Manajemen dilaksanakan pada 01 - 31 Juli 2024. Dengan adanya program ini mahasiswa diharapkan lebih siap untuk berada dalam lingkungan sosial masyarakat yang sebenarnya.



Gambar 1. Lokasi Desa Parit Baru

Lokasi pelaksanaan KKM-PKM terletak di Desa Parit Baru, Kecamatan Sungai Raya, Kabupaten Kubu Raya, dengan luas wilayah 13.790 meter persegi. Desa ini terdiri dari lima dusun, yaitu Dusun Cempaka, Dusun Nurul Huda, Dusun Sungai Seribu, Dusun Banjar Baru, dan Dusun Lestari. Desa Parit Baru merupakan hasil pemekaran dari Desa Sungai Raya, yang kemudian dibagi menjadi tiga desa, yakni Desa Sungai Raya, Desa Sungai Raya Dalam, dan Desa Parit Baru. Pemekaran Desa Sungai Raya lebih dulu diresmikan sebagai desa definitif karena tidak ada masalah terkait tapal batas. Namun, proses pemekaran Desa Parit Baru memakan waktu lebih lama karena adanya persoalan tapal batas yang belum terselesaikan. Setelah melalui proses yang panjang, pada 30 Desember 2010, Bupati Kubu Raya mengeluarkan Keputusan Nomor 379 Tahun 2010 mengenai penegasan batas wilayah antara Desa Sungai Raya dan Desa Parit Baru. Beberapa bulan kemudian, pada 7 April 2011, seluruh fraksi DPRD Kabupaten Kubu Raya menyetujui pengesahan Desa Parit Baru sebagai desa definitif.

Desa Parit Baru memiliki Badan Usaha Milik Desa yang merupakan badan usaha yang dibentuk dan dimiliki oleh masyarakat desa dengan tujuan untuk meningkatkan perekonomian desa melalui kegiatan usaha produktif (Febriani et al., 2018), namun produk-produk milik Badan Usaha Milik Desa tersebut masih belum diketahui oleh banyak masyarakat desa. Kondisi ini disebabkan oleh keterbatasan dalam akses pemasaran, kurangnya sumber daya untuk kampanye promosi dan kesulitan dalam menembus pasar yang lebih luas. Hambatan-hambatan tersebut dapat menghalangi penetrasi pasar dan menghambat pertumbuhan bisnis.

Salah satu elemen krusial dalam strategi pemasaran adalah branding, yang tidak hanya terbatas pada identitas visual atau nama produk, tetapi juga mencakup persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai nilai dan kualitas produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2009:258), branding adalah nama, kata, tanda, simbol, desain, atau elemen serupa yang berfungsi untuk mengenali produk atau layanan dari satu atau lebih produsen, serta membedakannya dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh pesaing. Dengan kata lain, branding adalah bagaimana sebuah merek yang dibangun, dipersepsikan, dan dipertahankan dalam jangka panjang. Selain itu, promosi yang baik juga diperlukan untuk mendukung keberhasilan branding suatu usaha. Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2005 dalam Winasis et al., 2022) keberhasilan sebuah promosi tidak hanya promosi produk atau jasa yang kuat dan biaya produksi yang cukup, namun harus tepat sasaran. Sebuah branding yang kuat memungkinkan

BUMDes untuk tidak hanya membedakan produk mereka dari pesaing, tetapi juga untuk menarik perhatian konsumen potensial, membangun kepercayaan, dan menciptakan hubungan emosional yang berkelanjutan dengan konsumen.

Calon konsumen akan mencari produk yang paling sesuai dengan harapannya dan dapat memenuhi ekspektasinya (Winasis et al., 2022). Bagi BUMDes yang seringkali memproduksi barang-barang lokal yang unik dengan sentuhan kearifan lokal dan keberlanjutan, dengan demikian branding menjadi alat penting untuk menonjolkan keunikan ini. Dengan memanfaatkan teknologi semua orang dapat dengan cepat mengakses semua informasi yang diinginkan melalui berbagai media sosial, (Meylasari & Qamari, 2017). Melalui branding, BUMDes dapat mengkomunikasikan nilai-nilai ini kepada konsumen, sehingga produk mereka tidak hanya dilihat sebagai barang komoditas, tetapi sebagai produk yang memiliki cerita dan makna.

Branding adalah kegiatan yang dilakukan untuk membentuk persepsi pelanggan tentang identitas kita (Susanti & Oskar, 2018). Oleh karena itu, BUMDes harus lebih dari sekadar fokus pada produksi barang yang berkualitas. Mereka perlu memahami pentingnya branding dalam membentuk persepsi konsumen dan menciptakan loyalitas merek. Dengan mengelola branding secara efektif, BUMDes dapat membangun merek yang tidak hanya dikenal, tetapi juga dihargai oleh konsumen. Dengan demikian, branding yang kuat bukan hanya alat untuk memenangkan persaingan, tetapi juga untuk memastikan keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Oleh sebab itu, sektor ekonomi kreatif desa perlu didorong agar dapat tumbuh lebih pesat, sehingga mampu menciptakan peluang usaha baru bagi masyarakat (Amri, 2020). Artikel ini akan mengupas lebih dalam tentang bagaimana strategi branding yang efektif dapat menjadi pilar utama dalam mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis BUMDes, serta bagaimana pendekatan ini dapat mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi.

METODE

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam melaksanakan pengabdian ini yaitu dengan bertemu langsung dengan pengurus BUMDes Bintang Baru dan juga warga desa Parit Baru yang menjadi pelanggan Wi-Fi BUMDESNET. Diskusi adalah aktivitas yang bertujuan untuk menyelesaikan suatu masalah secara kolektif dalam sebuah kelompok, dengan tujuan mencapai kesimpulan atas masalah tersebut (Chotimah, 2018). Mahasiswa berdiskusi dengan pengelola BUMDes tentang konten seperti apa yang diinginkan dan tujuan yang ingin dicapai dengan konten yang akan dibuat. Diskusi dilaksanakan beberapa kali secara daring dan luring. Didapatkan kesepakatan bahwa konten yang akan dibuat untuk mengedukasi konsumen yaitu tentang perbedaan Wi-Fi BUMDESNET dengan Wi-Fi lainnya, biaya pemasangan, proses pemasangan dan juga testimoni dari pengguna Wi-Fi. Mahasiswa selaku pelaksana membuat konten edukasi yang berisikan tentang informasi tentang produk BUMDes sesuai dengan apa yang telah didiskusikan. Semua proses pengelolaan sosial media dan pembuatan konten dilaksanakan selama satu bulan dilaksanakannya kegiatan KKM-PKM, sambil membaur dengan masyarakat dan membantu desa dalam melaksanakan program pengembangan kapasitas RT di kantor desa, pendataan NIK dan atau KK warga desa ke dalam sistem kantor desa, dan mengisi kegiatan masa orientasi sekolah di SDN 08 Sungai Raya



Gambar 2. Proses diskusi Bersama kepala desa dan pengurus BUMDes

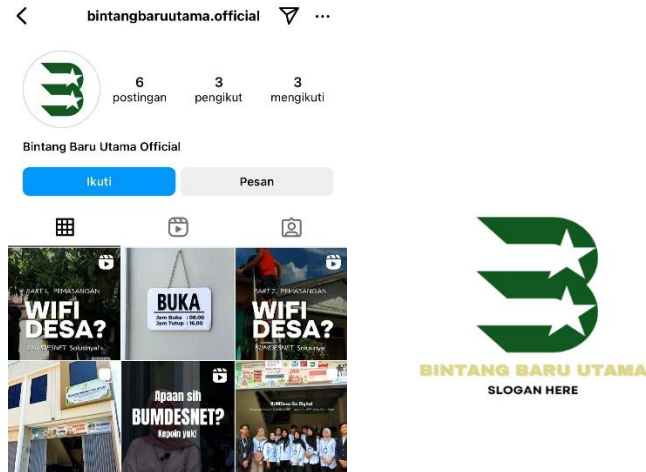
HASIL DAN PEMBAHASAN

KKM-PKM dilaksanakan pada tahun ajaran semester ganjil 2024/2025, sebelum mahasiswa melaksanakan KKM-PKM mahasiswa diberikan pembekalan terlebih dahulu oleh tim panitia penyelenggara KKM-PKM Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura mengenai apa saja yang harus dilaksanakan selama masa KKM-PKM. Konsultasi dengan DPL dilaksanakan secara daring dan luring sebelum dan selama masa KKM-PKM berlangsung. Laporan kehadiran selama kegiatan dirangkum dalam log book yang setiap minggunya dilaporkan kepada DPL. Selain log book, dibuat juga WhatsApp Group sebagai media komunikasi yang dilakukan antara panitia, DPL, dan mahasiswa dalam memberikan informasi yang lebih cepat.

Program utama yang dilakukan selama KKM-PKM di Desa Parit Baru adalah meningkatkan branding produk Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). Desa Parit Baru memiliki Badan Usaha Milik Desa yang aktif. Banyak produk yang dihasilkan dari BUMDES ini. Namun kurangnya kemampuan masyarakat dalam mengelola dan mengenalkan produk BUMDes menyebabkan kurang dikenalnya produk-produk desa oleh masyarakatnya sendiri. Perubahan pola di mana konsumen semakin beralih ke platform digital menjadikan pemasaran digital sebagai peluang yang perlu dimanfaatkan (Susanti et al., 2019). Salah satu cara untuk mengaktifkan minat masyarakat terhadap produk BUMDes adalah dengan melakukan branding melalui sosial media. Sebagai strategi pemasaran produk yang efektif, media sosial sebagai platform digital marketing BUMDes dapat menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan BUMDes, dengan menyediakan berbagai akses bagi calon konsumen yang berminat (Ariyanto 2020). Pada hari pertama kami melakukan diskusi dengan pengurus BUMDes terkait rencana pengabdian yang akan dilakukan dan telah mendapatkan persetujuan dari kepala desa. Hal ini didukung juga dengan permintaan pengurus BUMDes untuk mempelajari hal tentang branding produk melalui sosial media dan proses pembuatan konten sosial media yang menarik. Kami mengadakan pertemuan untuk membahas dan simulasi langsung cara pembuatan konten mulai dari proses pengambilan video hingga pengeditan dan akhirnya dapat diunggah di sosial media. Kami juga membuat logo, sosial media, dan juga konten promosi untuk salah satu produk BUMDes yaitu Wi-Fi yang merupakan produk baru.



Gambar 3. Pelatihan branding social media bersama anggota BUMDes



Gambar 4. Konten dan logo BUMDes

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa branding yang efektif melalui platform media sosial, khususnya Instagram, dapat meningkatkan brand awareness bagi Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). Dengan memanfaatkan elemen-elemen visual yang konsisten dan relevan, seperti logo, warna, dan desain estetis, BUMDes mampu menciptakan identitas yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen. Selain itu, pesan-pesan yang emosional dan berkesan melalui konten juga berhasil menarik perhatian audiens, memperkuat citra merek, dan membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen. Kemudian, terdapat tantangan yang signifikan dalam implementasi strategi branding, terutama terkait keterbatasan sumber daya manusia dan waktu untuk menjaga konsistensi konten, serta sulitnya menjangkau audiens baru di luar lingkaran pengikut yang sudah ada. Peningkatan kualitas dan konsistensi konten, BUMDes perlu untuk terus meningkatkan elemen visual dan pesan dalam konten mereka untuk mempertahankan daya tarik di kalangan audiens. Hal ini dapat dicapai melalui pelatihan manajemen konten yang lebih baik, atau dengan mengalokasikan sumber daya khusus untuk pengelolaan media sosial. Ekspansi jangkauan audiens sangat diperlukan untuk mengatasi keterbatasan dalam menjangkau audiens baru. BUMDes dapat memanfaatkan fitur-fitur baru di Instagram seperti reels, kolaborasi dengan

influencer lokal, atau mengadakan kampanye promosi yang terfokus pada target pasar yang lebih luas. Kolaborasi dengan pihak eksternal dengan mempertimbangkan kolaborasi dengan agensi pemasaran digital atau mitra lokal untuk membantu merancang dan mengelola kampanye branding yang lebih profesional dan strategis. Kolaborasi ini dapat membantu dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan kualitas konten. Selain itu, diperlukan pemantauan dan evaluasi berkala agar BUMDes dapat memantau secara berkala terhadap efektivitas strategi branding mereka, salah satunya dengan menganalisis data engagement dan respons audiens secara teratur. Evaluasi ini penting untuk menyesuaikan strategi di masa mendatang dan memastikan bahwa tujuan branding tercapai.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis merasa sangat bersyukur dan ingin menyampaikan terima kasih kepada Desa Parit Baru yang telah memberi kesempatan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian, serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura yang telah memberikan dukungan berupa motivasi maupun fasilitas dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Koreksi dan dukungan yang diberikan sangatlah berarti dalam menyelesaikan artikel ini.

DAFTAR REFERENSI

- Amri, A. (2020). DAMPAK COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA. *Jurnal Brand*, 2(1), 123-130.
- Ariyanto. (2019). Digital Marketing BUMDes. available at <https://blog.bumdes.id/2020/01/digitalmarketing-bumdes/>
- Chotimah, H. (2018). Peningkatan Keterampilan Diskusi Siswa Kelas X Sman 1 Pleret, Bantul Melalui Model Pembelajaran Two Stay Two Stray. *Jurnal Ilmiah Edukasi & Sosial*, 8(1), 29-40.
- Febryani, H., Nurmalia, R., Lesmana, I. M. I., Ulantari, N. K. W., Dewi, D. P. Y. P., & Rizky, N. (2018).
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Meylasari, U. S., & Qamari, I. N. (2017). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KNOWLEDGE SHARING DALAM IMPLEMENTASI E-LEARNING. *Jurnal Manajemen Bisnis Vol 8, No. 2*, 238-263.
- Susanti, S., Gunawan, W., & Sukaesih, S. (2019). Pengembangan Pemasaran Bordir dan Kelom Geulis Tasikmalaya Melalui Media Sosial. *Jurnal Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 248–261. <https://doi.org/http://10.24198/kumawula.vli3.25256>
- Winasis, R. L. C., Widiarti, S. H., Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi, dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 392-403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>