

Strategi Branding Peningkatan Skala Usaha Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Darussalam, Desa Burai, Tanjung Batu, Ogan Ilir, Sumatera Selatan

Aji Windu Viatra*, M. Edo Pratama Putra

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Pemerintahan dan Budaya, Universitas Indo Global Mandiri
Jl. Jend. Sudirman KM.4, No. 629, Palembang, Sumatera Selatan, INDONESIA

*Penulis korespondensi

Article Info:

Submitted: October 13, 2022

Reviewed: June 07, 2023

Accepted: December 02, 2023

Corresponding Author:

Aji Windu Viatra

Program Studi Desain Komunikasi
Visual, Fakultas Ilmu

Pemerintahan dan Budaya,
Universitas Indo Global Mandiri
INDONESIA

Email: aji_dkv@uigm.ac.id

Abstrak

Pandemi yang sangat membebani sistem kesehatan, mendisrupsi ekonomi dan menimbulkan kekhawatiran yang meluas serta ketidakpastian situasi membuat kelesuan dalam bidang ekonomi keluarga. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi kendala yang dihadapi BUMDes Darussalam Desa Burai dalam membangun strategi branding. Strategi branding yang dilakukan dipengaruhi oleh faktor internal yakni pemahaman dan kemampuan akan membangun branding yang kuat dan faktor eksternal yakni kemampuan dalam membangun jaringan usaha dengan pihak-pihak yang terkait. Strategi yang digunakan BUMDes Darussalam dalam membangun branding ini menggunakan beberapa teori melalui metode deskriptif. Perencanaan membangun branding BUMDes Darussalam dilakukan dengan melakukan survei data, wawancara, kuesioner, diskusi, *brainstorming* gagasan branding, perancangan *identity branding*. Solusi yang dilaksanakan berupa kegiatan analisis ekuitas *brand* dalam menghasilkan rumusan strategi yang tepat, baik dan benar untuk BUMDes Darussalam, dan perancangan *identity branding* berupa *corporate identity*. Kajian ini menjadi salah satu aspek tolok ukur bagi BUMDes Darussalam dalam melakukan strategi pengembangan *brand* peningkatan skala usaha. Program pengembangan strategi branding BUMDes Darussalam diharapkan menghasilkan produk unggulan daerah dalam menghadapi persaingan pasar yang dinamis di era saat ini.

Kata kunci: branding, BUMDes, pengembangan branding, strategi.

Abstract

The existence of village-owned enterprise (BUMDes) Darussalam, at Burai Village, Tanjung Batu District, Ogan Ilir Regency, South Sumatra Province, has an important role in running businesses managed by villagers. This study aims to identify the obstacles faced by BUMDes Darussalam in Burai Village in building a branding strategy. The branding strategy carried out is influenced by internal factors, which are the understanding and ability to build a strong brand, and external factors, which are the ability to build business networks with other related parties. The strategy used by BUMDes Darussalam in building branding uses several theories using descriptive methods. Planning to build BUMDes Darussalam branding is done by conducting data surveys, interviews, questionnaires, discussions, brainstorming branding ideas, and designing branding identity. The solution implemented is in the form of brand equity analysis activities in producing the right, good and correct strategy formulation for BUMDes Darussalam, and branding identity design in the form of a Corporate Identity that produces more attractive and artistic visuals. This study is an aspect of the benchmark for BUMDes Darussalam to carry out a brand development strategy in increasing business scale. The BUMDes Darussalam brand strategy development program is expected to produce regional superior products in the face of dynamic market competition in the current era.

Keywords: branding, BUMDes, brand development, strategy.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Pendahuluan

Pada era pandemi Covid-19 saat ini telah memberikan dampak amat besar pada sektor ekonomi dan sosial di dunia. Dunia usaha menghadapi tantangan cukup amat berat. Sektor ekonomi informal juga terpuak hebat, para pekerja di dunia menghadapi risiko kekurangan uang, hilangnya penghasilan, dan kehilangan pekerjaan dalam berbagai tingkatan. Langkah pemerintah dalam memberi berbagai subsidi paket ekonomi, tetapi langkah ini belum cukup optimal menumbuhkan gairah dunia perekonomian. Dampak pandemi Covid-19 bagi perekonomian Indonesia sangat besar. Hal ini memerlukan adanya pengembangan dan pertumbuhan ekonomi kreatif; perekonomian yang dijalankan dan didasarkan pada melimpahnya sumber daya terbarukan di Indonesia yang diperkuat oleh besarnya sumber daya kreatif yang bertalenta serta beragam keunikan warisan budaya. Hal tersebut memperkuat bertumbuhnya ekonomi kreatif yang berkelanjutan serta menjadikan ekonomi kreatif sangat potensial dalam mewujudkan Indonesia yang adil, makmur, maju, mandiri dan sejahtera.

Perkembangan dan pembangunan ekonomi daerah berawal dari potensi-potensi lokal daerah. Organisasi ekonomi perdesaan menjadi bagian penting sekaligus masih menjadi titik lemah dalam rangka mendukung penguatan ekonomi perdesaan. Oleh karenanya diperlukan upaya sistematis untuk mendorong organisasi ini agar mampu mengelola aset ekonomi strategis di desa sekaligus mengembangkan jaringan ekonomi demi meningkatkan daya saing ekonomi perdesaan. BUMDes merupakan instrumen pendayagunaan ekonomi lokal dengan berbagai ragam jenis potensi. Pendayagunaan potensi ini terutama bertujuan untuk peningkatan kesejahteraan ekonomi warga desa melalui pengembangan usaha ekonomi *branding*.

BUMDes bertujuan untuk melayani masyarakat desa dalam mengembangkan usaha produktif, dan menyediakan media beragam usaha dalam menunjang perekonomian masyarakat desa sesuai dengan potensi desa dan kebutuhan masyarakat (Laru, 2019). Hal ini telah dilakukan oleh masyarakat di Desa Burai, dengan berdirinya BUMDes Darussalam pada tahun 2015. Keberadaan BUMDes Darussalam diharapkan memberikan dampak positif bagi peningkatan sumber pendapatan asli desa, yang memungkinkan desa mampu melaksanakan pembangunan dan peningkatan kesejahteraan rakyat secara optimal dan kemajuan yang secara signifikan.

Pemulihan ekonomi lokal lewat penguatan sektor pertanian dan kelembagaan BUMDes menjadi prioritas bagi pengembangan Desa. Pengembangan *branding/brand*, usaha dan penguatan manajemen menjadi langkah yang utama harus dilakukan di BUMDes Darussalam. Saat ini produk yang dihasilkan BUMDes Darussalam, masih dengan kualitas rendah, skala kecil dan harga kurang dapat bersaing. Perencanaan dalam langkah-langkah pengembangan dibutuhkan untuk peningkatan nilai tambah produk sekaligus membangun jalur-jalur distribusi baru, melalui pemetaan permasalahan, klasifikasi potensi, solusi dan pelatihan-pelatihan yang membangun sumber daya manusia Desa dan BUMDes Darussalam.

BUMDes Darussalam sebagai lembaga Desa Burai, yang berada di Kecamatan Tanjung Batu, Kabupaten Ogan Ilir, Provinsi Sumatera Selatan, merupakan kelompok wirausaha pedesaan yang saat ini memiliki beberapa usaha desa, seperti pengelolaan pasar desa, wisata desa, pengelolaan air bersih, produk perajin kelempeang *Tunu*, kerajinan tenun songket, dana perdagangan sarana dan hasil pertanian, peternakan, perikanan, unit sosial: pengelolaan sampah, pengelolaan sewa menyewa alat dan mesin (kursi, tenda, perahu ketek, perahu wisata, mesin giling ikan, kipas angin, dan *sound system*).

Pengembangan BUMDes merupakan salah satu tahapan yang harus dilakukan dalam meningkatkan pertumbuhan usaha desa dan pencapaian tujuan BUMDes Darussalam, dengan perencanaan kreatif dan inovatif. BUMDes Darussalam memegang peranan penting dalam peningkatan perekonomian Desa, baik ditinjau dari segi jumlah usaha maupun dari segi membuka peluang kesempatan kerja dengan terciptanya lapangan usaha. BUMDes Darussalam memberikan ruang besar dari kegiatan perekonomian masyarakat desa, khususnya di Desa Burai.

Perekonomian secara global telah menuntut para pelaku bisnis untuk menyikapi terhadap perubahan pasar, dan perilaku konsumen. Kecepatan perubahan pangsa pasar menuntut produk yang ditawarkan harus inovatif, masa rotasi produk menjadi relatif lebih pendek. Hal ini kurang sebanding dengan BUMDes Darussalam yang masih memiliki kendala dalam kemampuan berinovasi, keterbatasan SDM dan permodalan, teknologi dan pemasaran masih menjadi permasalahan utama. BUMDes dalam memproduksi barang dan jasa hanya terkonsentrasi pada teknis dengan metode secara tradisional, dan ruang lingkup pemasaran tertentu saja. Ketidakmampuan melakukan diversifikasi ini, yang membuat produk BUMDes terlihat sama dengan daerah lainnya.

BUMDes memiliki potensi pengembangan pasar yang besar, baik untuk dipasarkan di dalam maupun luar negeri. Kebutuhan penentuan langkah-langkah strategi yang tepat dan efektif dalam melihat peluang dan potensi yang ada, menjadi poin utama dalam pengembangan BUMDes Darussalam. Setiap desa memiliki sumber daya yang berlimpah, baik dari bahan baku berkualitas maupun sumber daya manusia yang penuh semangat dan berkeinginan untuk bisa menghasilkan produk dan jasa yang berdaya saing tinggi. Kreativitas dan inovasi sumber daya manusia masyarakat desa

bisa menjadi keunggulan kompetitif dalam menghasilkan produk dengan nilai budaya lokal. Salah satu hal yang membuat produk BUMDes Darussalam mengalami kesulitan dalam pemasaran adalah belum adanya strategi *branding* atau *brand* dengan potensi jenis usaha BUMDes Darussalam.

Seringkali lembaga BUMDes hanya fokus dalam usaha menghasilkan produk, bahkan banyak BUMDes tidak memiliki perencanaan dalam membangun *brand* di usaha tersebut. Para pelaku BUMDes hanya melihat *brand* hanya perlu dipikirkan setelah usaha menjadi besar. Pengembangan *brand* seharusnya tidak hanya dilakukan oleh industri dalam skala besar, tetapi lembaga BUMDes Darussalam pun bisa. *Branding* merupakan aset penting bagi keberlangsungan suatu bisnis, dan menjadi prioritas yang memberikan keuntungan jangka panjang bagi BUMDes Darussalam dan juga menjadi suatu investasi besar. Suatu usaha yang terlalu berorientasi pada produk, akan sangat mudah untuk dibajak oleh pesaing. Produk apa pun yang memiliki kualitas tinggi, saat ini sangat mudah ditiru meskipun telah berstandar pasar.

Strategi perencanaan *branding* yang tepat, menjadi cara untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produk. Penggunaan *branding* diharapkan akan meningkatkan minat daya beli dan harga jual. Musyawarah desa dapat membentuk suatu tim untuk mengkaji unit usaha yang beranggotakan orang-orang yang memiliki kapabilitas untuk menyusun kelayakan usaha melalui survey, pengkajian, perhitungan atas kelebihan dan kekurangan, peluang keuntungan dan kerugian atau risiko suatu unit usaha. Suatu produk dengan *brand* yang direncanakan dengan baik, dirancang dengan konsep yang matang, dan dikomunikasikan dengan baik akan mudah diterima di pasar nasional, bahkan pasar mancanegara, dan memiliki kemampuan bersaing dengan produk negara-negara lain. Pengembangan *brand* merupakan langkah strategis memiliki manfaat besar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. BUMDes Darussalam belum memiliki perlindungan *branding*. Rendahnya pengetahuan dan kesadaran pengelola BUMDes mengenai pentingnya *branding* produk menjadi salah satu faktor yang menghambat perkembangan BUMDes Darussalam.

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi kendala yang dihadapi BUMDes Darussalam Desa Burai dalam melaksanakan strategi *branding* yang dibandingkan dengan *brand resonance pyramid*, sehingga ditemukan strategi yang tepat dalam membangun ekuitas *branding*. BUMDes Darussalam belum memiliki kemampuan dalam mencapai tingkatan tertinggi dalam *brand resonance pyramid* lebih disebabkan belum mampu merencanakan dan menciptakan nilai tambah yang unik dalam memenangkan persaingan serta kreatifitas dalam mempromosikan produk dan *branding* BUMDes.

Pengembangan *branding* dilaksanakan dengan tahapan untuk meningkatkan daya saing dan skala usaha BUMDes Darussalam, melakukan pemetaan ulang potensi dan peluang, merancang strategi pengembangan *branding/branding*, menyusun konsep perancangan visual *branding/branding* untuk mendukung Digitalisasi BUMDes. Manfaat dalam pelaksanaan program pengembangan *branding* agar dapat memberikan gambaran deskriptif hambatan yang dihadapi oleh BUMDes Darussalam dalam pengembangan *branding* dan peningkatan skala usaha, memahami terhadap pentingnya membangun sebuah *brand*, memiliki daya pembeda *brand* dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa, memberikan motivasi bagi pelaku usaha BUMDes sebagai nilai tambah dalam meningkatkan perekonomian, meningkat produksi dan kesejahteraan di Desa Burai, mampu menggali dan mengembangkan potensi masyarakat Desa Burai, memahami esensi jati diri secara religius serta menjadi individu berkualitas di dalam masyarakat.

Metode Penelitian

Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yang merupakan penelitian untuk mengumpulkan informasi mengenai gejala yang ada pada saat penelitian. Penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis, tetapi menggambarkan variabel apa adanya, gejala, atau keadaan. Metode penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini karena akan menjawab persoalan tentang ciri-ciri fenomena dengan tujuan mendeskripsikan dan memahami fenomena dari sudut pandang strategi *branding*. Kajian *branding* BUMDes Darussalam akan diuraikan melalui pendekatan multidisiplin, dengan mengembangkan analisis melalui perpaduan dua atau lebih disiplin ilmu.

Strategi Pengembangan *branding* BUMDes Darussalam diangkat dalam studi kasus ini untuk menggali fenomena dari suatu masa tertentu dan aktifitas, pengumpulan rincian detail informasi melalui berbagai prosedur data di masa tersebut. Studi kasus adalah penelitian yang dilakukan terhadap suatu objek, yang disebut sebagai kasus, yang dilakukan secara seutuhnya, menyeluruh dan mendalam dengan menggunakan berbagai macam sumber data, disebutkan Creswell dalam (John, 2013). Menurut Thomas Schwandt (2001) dalam (Sri Rahayu et al., 2020) penelitian studi kasus tidak melihat fenomena sebagai suatu variabel, tetapi penelitian studi kasus menggunakan prioritas utama dalam penelitiannya sendiri. Studi Kasus adalah realitas kehidupan nyata yang mempunyai batas-batas yang jelas dan bersumber dari peristiwa.

Penelitian ini mengkaji secara bersamaan keadaan sosial, budaya, manajemen pengelolaan BUMDes, hal tersebut saling berkaitan erat satu sama lain atau saling mempengaruhi. Kemudian pendekatan strategi *branding* digunakan untuk menganalisis gagasan dalam membangun *branding* BUMDes Darussalam. Strategi *branding* adalah rencana tindakan komprehensif yang digunakan oleh sebuah organisasi untuk menentukan intisarisinya; menciptakan paradigma *branding* dan mendapatkan keunggulan kompetitif yang terus menerus. Aaker (2002) memberikan pedoman dalam strategi *branding* dan kepentingan sebuah *brand* untuk membangun loyalitas konsumen dan untuk memperoleh efisiensi internal.

Metode analisis yang digunakan dalam riset disesuaikan dengan kebutuhan dan ruang lingkup riset, yaitu: analisis *brand awareness* atau kesadaran *branding* (Fadhilah, 2015), mengenali dan mengingat kembali sebuah *branding* yang merupakan langkah awal untuk membangun sebuah *branding* produk. Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan *brand awareness* adalah penting sebelum *brand association* dapat dibentuk. Analisis *brand renaissance* merupakan salah satu model dalam membangun *brand*. *Building blocks* sisi kiri piramida lebih menggambarkan rute yang rasional dalam *brandbuilding*, sedangkan *building blocks* dari sisi kanan piramida cenderung lebih mengarah kepada rute yang emosional. *Brand* yang kuat dibangun oleh kedua sisi dari piramida tersebut (Kotler, 2012).

Data yang terkait dengan pembahasan ini, diperoleh dengan menggunakan beberapa metode berikut; Populasi dan Sampel, penelitian ini adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh para pengurus BUMDes Darussalam berupa pengelolaan manajemen dalam tata kelola manajemen berbagai usaha barang dan jasa yang ada, dan kegiatan administratif. Jenis usaha yang dijadikan sampel adalah usaha wisata air/perahu, kerajinan songket, kerajinan purun, produk kelempang, dan penyewaan tenda. Pembagian produk secara kelompok tersebut, akan kelihatan perubahan yang terjadi, sampel yang digunakan dengan beberapa kategori tersebut, diambil dengan alasan karena beberapa sampel itu sudah mewakili dari semua populasi yang ada dan telah dijadikan sebagai produk-produk unggulan.

Teknik pengumpulan data dari beberapa teknik yang sesuai dengan tujuan dan bahan kajian penelitian ini dilakukan bersama secara simultan hal tersebut meliputi teknik observasi, wawancara, studi kepustakaan, studi dokumentasi dan kuisioner yang terkait erat dengan objek penelitian itu sendiri. Teknik wawancara dilakukan secara terstruktur dan dipimpin dengan fokus pada penggalian informasi atas segala sesuatu mengenai BUMDes Darussalam, khususnya mengenai pemahaman terkait dengan *branding* BUMDes yang terdapat di Desa Burai. Narasumber atau informan dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang memiliki informasi dan memiliki kaitan erat dengan BUMDes Darussalam dan masyarakat disekitar Desa Burai. Tahap analisis data, dilaksanakan dalam beberapa tahap, yaitu: pertama, mencari semua data yang diperlukan mengenai BUMDes Darussalam secara umum baik mengenai latar belakang dan perkembangannya. Kedua, mencari data-data kepustakaan mengenai landasan teori yang mendukung dan dapat menjelaskan fenomena keberlanjutan BUMDes Darussalam perkembangannya. Data yang perlu dianalisis menggunakan teknik analisis data yang meliputi langkah-langkah reduksi data dan verifikasi, penarikan kesimpulan guna memahami karakteristik BUMDes Darussalam.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Strategi *Branding* BUMDes Darussalam

Pemerintah Desa Burai sebagai lembaga yang bertanggung jawab terhadap BUMDes Darussalam telah melakukan berbagai upaya untuk mengembangkan dan meningkatkan daya saing BUMDes. Perwujudan tersebut pada aspek pengembangan Sumber Daya Manusia, pemerintah desa membuat rancangan program dalam peningkatan skala usaha desa dalam bentuk lembaga BUMDes Darussalam, dan pada aspek pemberdayaan manajemen dan pemasaran, dengan kerjasama dari lembaga, instansi dan perusahaan. Langkah-langkah upaya-upaya yang telah dilakukan, diharapkan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Burai.

Branding merupakan aset penting bagi keberlangsungan suatu bisnis, dan menjadi prioritas yang memberikan keuntungan jangka panjang bagi BUMDes Darussalam dan juga menjadi suatu investasi besar. Suatu usaha yang teralalu berorientasi pada produk, akan sangat mudah untuk dibajak oleh pesaing. Produk apapun yang memiliki kualitas tinggi, saat ini sangat mudah ditiru meskipun telah berstandar pasar.

Strategi perencanaan *branding* yang tepat, menjadi cara untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produk. Penggunaan *branding* diharapkan akan meningkatkan minat daya beli dan harga jual. Suatu produk dengan *branding* yang direncanakan dengan baik, dirancang dengan konsep yang matang, dan dikomunikasikan dengan baik akan mudah diterima di pasar nasional, bahkan pasar mancanegara, dan memiliki kemampuan bersaing dengan produk negara-negara lain. Pengembangan *branding* merupakan langkah strategis memiliki manfaat besar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. BUMDes Darussalam belum memiliki perlindungan *branding*. Rendahnya pengetahuan dan kesadaran pengelola BUMDes mengenai pentingnya *branding* produk menjadi salah satu faktor yang menghambat perkembangan BUMDes Darussalam.

Sesuai dengan data yang didapatkan, peneliti melihat seluruh strategi yang digunakan BUMDes Darussalam, ditujukan untuk mendapatkan nilai reputasi (citra perusahaan) yang baik meskipun belum terencana secara baik dan maksimal. Faktor dalam membangun *brand image* adalah membangun citra perusahaan (*Corporate Image*), citra perusahaan adalah perasaan pelanggan dan pelaku bisnis terhadap organisasi yang bersangkutan sebagai produsen. Semakin baik citra perusahaan maka semakin mudah pula produk yang dimiliki perusahaan dapat diterima oleh konsumen (Hsieh et al., 2017).

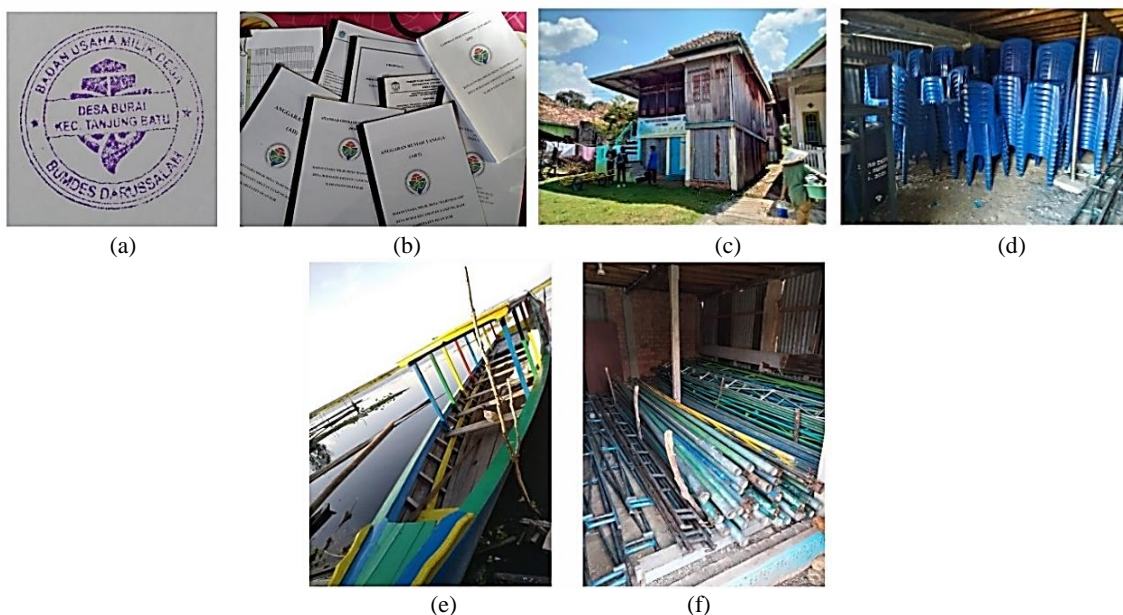


Gambar 1. Logo BUMDes Darussalam dan Kementerian Desa, PDT dan Transmigrasi

Membangun citra perusahaan menurut (Bilson Simamora, 2003) adalah popularitas perusahaan dapat dilihat dari seberapa dikenal perusahaan tersebut oleh konsumen. Dalam membangun sebuah popularitas, BUMDes Darussalam telah menggunakan logo yang didesain sedemikian rupa baik berupa tulisan (*word mark*), gambar-simbol, (*pictorial mark*), simbol, ataupun gabungan (*combination mark*) dari seluruhnya sehingga mencerminkan identitas agar mudah dikenal oleh konsumen. Namun perwujudan logo tersebut hanya dikreasikan bentuk yang masih menyerupai dari Logo Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, Dan Transmigrasi. Logo BUMDes tersebut hanya dikreasikan dengan tambahan bentuk lingkaran, *typografi headline* dan *silhouette* bentuk logo. BUMDes Darussalam juga telah menggunakan desain iklan produk dengan beberapa format yang bervariasi seperti foto produk, alam, pemandangan desa, dan komponen lainnya. BUMDes Darussalam belum pernah melakukan sebuah survey terkait untuk mengetahui bagaimana pandangan konsumen terhadap keberadaan usaha dan produk-produknya, sehingga pandangan konsumen atau masyarakat sekitar belum mengetahui secara baik keberadaan BUMDes Darussalam meskipun Desa Burai telah dikenal sebagai Desa Wisata Warna-Warni, hal ini menjadi salah satu kelemahan bagi perkembangan BUMDes Darussalam dalam meningkatkan skala usahanya.

Berdasarkan kredibilitas yang terdiri dari kemampuan perusahaan untuk mempermudah konsumen mendapatkan suatu produk atau jasa, kejujuran dan responsif terhadap kebutuhan konsumen, dan kemampuan disukai (Bilson Simamora, 2003). Sebelumnya telah dijelaskan bahwa pada respon produsen terhadap kebutuhan konsumen untuk mendapatkan produk-produknya, yakni dengan menerapkan strategi BUMDes dalam mengikuti keadaan dan keinginan konsumen secara fleksibilitas. Informasi yang didapatkan oleh konsumen terkait dengan cara atau metode dalam mendapatkan produk diinginkan, harus dipermudah oleh BUMDes Darussalam. Apabila konsumen tidak mengenal *brand* BUMDes Darussalam menjadi titik kelemahan yang sangat signifikan bagi konsumen untuk mengenal brand tersebut secara mendalam. BUMDes Darussalam harus memiliki metode yang mudah dimengerti oleh konsumen dalam mendapatkan produk yang dibutuhkannya, hal ini menjadi nilai kemampuan BUMDes mempermudah konsumen.

Pengembangan *branding* dalam strategi BUMDes Darussalam, yakni meningkatkan kepercayaan konsumen (*trustworthiness*) dan masyarakat disekitarnya. Kemampuan memberikan bukti atau fakta hasil dari pengalaman konsumen yang menggunakan atau merasakan produk-produk BUMDes Darussalam tertuang dari respon setiap konsumen yang dimana untuk saat ini sering dituangkan dalam media sosial oleh setiap akunnya. Dan BUMDes Darussalam harus mampu melakukan evaluasi hasil dalam respon setiap konsumen, hal ini menjadi masukan berharga bagi pengembangan strategi *branding* BUMDes Darussalam.



Gambar 2. a) Stempel Logo BUMDes Darussalam, b) Media Cetak, c) Sekretariat BUMDes, d) Perlengkapan Usaha Tenda, e) Usaha Perahu BUMDes, f) Perlengkapan Usaha Tenda
Sumber: Adel Ari Darmawan, 2021

Kemampuan untuk disukai (*likeability*) agar disukai konsumen melakukan strategi promosi yang tepat, baik dan benar. BUMDes Darussalam harus merencanakan strategi promosi yang sifatnya berkelanjutan terhadap para konsumen dan pelanggannya. Strategi yang dapat digunakan berupa perhatian secara berkala, yakni memberikan perhatian setelah konsumen merasakan atau menggunakan produk BUMDes dengan cara memberikan ucapan terima kasih, menanyakan respon atau komentar, dan memberikan penghargaan atau hadiah tertentu, bisa dilakukan dalam bentuk media grafis yang disertai identitas visual BUMDes Darussalam. Hal ini dengan tujuan menarik perhatian dan diharapkan mampu meningkatkan loyalitas konsumen hingga masyarakat lainnya.

Kajian di atas memberikan simpulan bahwa strategi yang akan digunakan bertujuan untuk mendapatkan nilai reputasi yang baik. Strategi yang berkaitan dengan BUMDes secara langsung, strategi terkait konsumen, dan strategi mengenai produk, bertujuan untuk mendapatkan citra BUMDes Darussalam yang memiliki nilai reputasi. Citra BUMDes tersebut mampu berperan sebagai identitas, kekuatan, dan mampu menentukan keputusan pembelian.

Analisis Ekuitas *Branding*

Branding sebagai salah satu titik elemen kritis dalam kesuksesan sebuah organisasi (Wood, 2000). *Branding* atau *brand* akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam merespon produk barang dan jasa untuk mengenal, memahami, menggunakan dan membeli. *Branding* memberikan nilai tambah terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu usaha. Analisis *Brand Awareness* pengukuran yang dilakukan untuk melihat pemahaman responden untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah *branding* yang merupakan langkah awal untuk membangun sebuah *branding* produk (Saputra & Yusa, 2019).

Seiring dengan salah satu program Pemerintah Kabupaten Ogan Ilir yaitu pengembangan sektor industri dan pariwisata, dengan harapan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dan kunjungan wisatawan baik domestik maupun internasional, hal ini tentunya akan memberikan peluang yang lebih besar bagi BUMDes Darussalam untuk meningkatkan pangsa pasar yang lebih besar. BUMDes Darussalam sebagai produsen bagi produk yang dihasilkan oleh usaha-usaha yang dibentuk oleh masyarakat Desa Burai, dan juga salah satu saluran distribusi bagi produk-produk tersebut memegang peranan penting dalam penjualan produk dan mengenalkan hasil produksi kepada para konsumen dan pengunjung yang datang berkunjung ke Desa Burai.

Ekuitas *branding* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler, 2012). Ekuitas *branding* tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan *branding*, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan *branding* bagi perusahaan. Ekuitas *branding* dapat dibangun dengan menciptakan struktur pengetahuan *branding* yang tepat untuk konsumen yang tepat. Proses ini bergantung pada semua kontak yang berhubungan dengan *branding* (baik dilakukan oleh pemasar maupun bukan).

Analisis ekuitas *branding* untuk mengetahui kendala yang dihadapi BUMDes Darussalam dalam melaksanakan strategi pengembangan *branding* sehingga bisa menentukan strategi yang efektif untuk membangun ekuitas *branding* yang kuat. Analisis berdasarkan hasil dari kuisioner yang telah dilakukan, menghasilkan analisis uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan dan kecermatan suatu instrument penelitian dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan biasanya dilakukan uji signifikan, artinya dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap total (Sugiyono, 2010). Azwar (2014) menyatakan, bahwa validitas mengacu sejauh mana akurasi suatu tes atau skala dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Sedangkan Uji reliabilitas mengandung pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Azwar, 2014). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. dari hasil pengujian semua variabel baik independen maupun dependen adalah reliabel. Adapun hasil perhitungan *Cronbach Alpha* tiap variabel adalah seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji reliabilitas

No.	Variabel Penelitian	Jumlah Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Batas Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Brand Equity	5	0.921	0.60	Reliabel
2.	Customer Satisfaction	6	0.949	0.60	Reliabel
3.	Brand Resonance	8	0.958	0.60	Reliabel
4.	Repurchase Intention	5	0.936	0.60	Reliabel
Jumlah pertanyaan		24			

Sumber: Olah data SPSS v.24

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan adalah 0,921 - 0,958 lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa kuesioner penelitian yang digunakan reliabel. Data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi berganda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand resonance* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase*. Hal ini disebabkan karena *brand resonance* tidak bisa mengukur *repurchase*. *Brand resonance* memang menjadi hal yang penting namun *repurchase* tidak bisa diukur dengan *Brand Resonance* yang dilakukan. Jadi, dengan melakukan *brand resonance* bukan berarti *repurchase* akan meningkat namun juga sebaliknya bukan berarti dengan mengurangi *brand resonance*, *repurchase* akan meningkat.
2. *Brand equity* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase*. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya *brand equity* khususnya kekuatan dari suatu *brand* atau *branding* menjadi hal yang sangat penting yang untuk *repurchase*. *Brand equity* yang baik terutama dibidang jasa akan sangat mempengaruhi tingkat *repurchase*.
3. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase*. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya *customer satisfaction*. Salah satu indikator yang menentukan seberapa baik sebuah produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen antara lain pelayanan. Kualitas Produk dan jasa, harga dan lainnya sehingga ini menjadi indikator yang sangat penting untuk *repurchase*. *Customer satisfaction* yang baik terutama dibidang jasa akan sangat mempengaruhi tingkat *repurchase* dan variabel ini merupakan variabel dengan nilai yang tinggi pengaruhnya terhadap *repurchase*.
4. Secara bersama-sama (simultan) variabel *brand resonance*, *brand equity*, *customer satisfaction* berpengaruh pada *repurchase*. Dengan adanya *repurchase*, hal ini menunjukkan bahwa pentingnya *brand resonance* yang terus dilakukan dan pentingnya memberikan *brand equity* dan *customer satisfaction* yang baik untuk *repurchase*.

Huang (2014) menjelaskan dalam penelitiannya, bahwa terdapat tiga faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian kembali, yaitu ekuitas *branding*, resonansi *branding*, dan kepuasan konsumen yang mana menunjukkan bahwa ekuitas *branding* tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap intensitas niat pembelian kembali. Hal serupa juga didapatkan dari penelitian yang dilakukan oleh Lawu (Lawu, 2015), yang menunjukkan bahwa *brand equity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Maka dengan membuat *brand resonance*, *customer satisfaction* dan *brand equity* yang baik akan membuat BUMDes Darussalam lebih dikenal oleh masyarakat dan dapat mencapai tujuan dan target yang sesuai dengan visi misi BUMDes dan Desa Burai yaitu menjadikan desa sentra dalam hal produk, kuliner dan pariwisata.

Membangun Ekuitas Branding (*Brand Resonance*) BUMDes Darussalam

Menurut Sharma, model *customer based brand equity* (CBBE), terdapat enam variabel, yaitu *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgements*, *brand feelings*, dan *brand resonance*, variabel yang paling bernilai adalah *brand resonance*, karena *brand resonance* terbentuk setelah ke lima variabel sebelumnya dapat sukses berjalan (Sharma, 2017). Pada CBBE, hasil resonansi benar-benar mencerminkan hubungan yang harmonis antara pelanggan dan *branding*. Analisis *branding* BUMDes Darussalam diuraikan sebagai berikut.

Brand salience; para pelaku usaha pada umumnya, termasuk BUMDes Darussalam memahami makna dan filosofi yang terkandung di dalam *branding* atau logo usaha yang *branding* miliki. BUMDes Darussalam telah melakukan strategi di mana *branding* menonjolkan produk unggulan, yang disandingkan dengan nama usaha BUMDes sehingga konsumen bisa langsung mengetahui, terkait dengan yang menjadi kebutuhan dan keinginan, meskipun strategi perancangan *branding* dalam hal ini berupa *branding identity* (*corporate identity*) belum dilakukan secara maksimal dan terencana dengan baik.

Pencantuman nama *merk* di setiap produk, saat ini masih belum dilakukan sebagai identitas visual dari BUMDes Darussalam. Produk-produk yang ada berdiri masing-masing dan masih menggunakan nama *merk* per usaha tidak secara terpadu dengan naungan BUMDes Darussalam, seperti produk kelempang tunu, kerajinan songket, kerajinan purun, dan wisata alam. Para pengurus usaha dan perajin tersebut memilih untuk lebih menggunakan *merk* dari produknya sendiri, Para pelaku bagian usaha BUMDes masih tertanam pola pikir dengan merasa bangga dengan *branding* yang *branding* miliki. Hal ini belum bisa mendukung BUMDes Darussalam untuk melangkah lebih jauh. Hingga disini bisa dimunculkan unsur pembinaan strategi *branding* kepada setiap mitra usaha di desa Burai. Bagi mitra BUMDes Darussalam yang belum memiliki *branding* atau *branding identity*, diperlukan strategi untuk menjalankan penggunaan nama produk sebagai *branding* dan mencantumkan nama (*branding*) produk sebagai pihak yang melakukan proses produksi dan dan pengemasan, serta pendistribusian oleh pihak BUMDes. Hal ini bertujuan untuk melindungi produk-produk *branding* BUMDes Darussalam.

Brand performance; pengelola BUMDes Darussalam menyadari bahwa produk-produk *branding* saat ini belum mampu memenuhi keinginan dari konsumen, langkah-langkah dalam membangun *branding* belum secara maksimal, hingga format perencanaan yang belum jelas tidak memiliki konsep yang jelas, lebih cenderung hanya improvisasi atau aksi spontan yang dilakukan oleh para pengurus BUMDes Darussalam. Strategi yang diperlukan untuk mengatasi permasalahan di atas, yaitu: a) Inovasi produk; varian atau rasa produk dan inovasi penciptaan produk baru yang dihasilkan dari evaluasi perkembangan produk, seperti pengamatan terhadap pesaing, eksperimen produk, masukan dan saran konsumen, dan b) Memperluas atau memperbanyak mitra dan jaringan komunitas.

Produk-produk BUMDes di Kabupaten Ogan Ilir pada umumnya, memiliki kesamaan dengan produk yang ditawarkan oleh para BUMDes dan wirausahawan lain di daerah tersebut. Produk BUMDes, sebagian besar memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing yang terdapat pada kelompok usaha kecil. BUMDes yang telah melakukan

branding, membuktikan bahwasanya kekuatan *branding* bisa memberikan dampak positif dalam faktor harga, penentu proses pengambilan keputusan, hingga transaksi pembelian oleh konsumen.

Pelatihan bagi para pengurus BUMDes saat ini belum secara signifikan dalam mengembangkan kemampuan dan keahlian sumber daya manusia yang sesuai dengan perkembangan BUMDes. Para pelaku BUMDes hanya menjalankan program-program yang ditawarkan oleh pihak luar, belum mengajukan secara intens dalam kebutuhan BUMDes. Pengawasan secara terus menerus menjadi sebuah dilema dalam pelaksanaan semua kegiatan BUMDes. Pengelolaan setiap bagian usaha BUMDes masih harus dilakukan pengawasan yang tidak terjadwalkan, belum adanya *standar operating procedure* (SOP) bagi para pengurus BUMDes menyulitkan setiap kegiatan yang ada, sehingga mengakibatkan setiap pihak dalam BUMDes sering mengalami kebingungan terkait dengan yang harus diperbuat atau dikerjakan.

Brand imagery, branding BUMDes Darussalam yang dimiliki saat ini, dalam proses komunikasi terhadap konsumen selalu identik dengan desa Warna-Warni. *Branding* BUMDes Darussalam belum ada nilai tambah sebagai pembeda dengan BUMDes lainnya. Brand memiliki peranan penting sebagai pembeda dan sebuah keunggulan kompetitif, yang dapat meningkatkan skala usaha BUMDes Darussalam. BUMDes Darussalam belum memiliki atau perencanaan dalam merancang *Branding Identity* yang berupa *Corporate identity*, hal ini BUMDes harus berani mengambil langkah besar untuk menonjolkan kekuatan *brandingnya*, agar mampu bersaing di era saat ini.

Brand judgement, BUMDes Darussalam hingga saat ini belum secara maksimal memanfaatkan bantuan dan dukungan dari pihak ketiga, terbatas hanya menerima program-program yang ditawarkan oleh pihak-pihak tersebut. BUMDes masih belum menyiapkan perencanaan program-program yang sesuai dengan kebutuhannya. Peranan dari pihak instansi terkait dan bentuk dari kerjasama yang saling menguntungkan perlu diperhatikan lebih lanjut, dengan adanya perencanaan dalam membangun jalinan komunikasi yang baik. Adanya kerjasama di setiap kegiatan akan membuat kemajuan BUMDes secara bertahap dan juga sebagai bentuk peran serta pemerintah dalam memajukan pariwisata di Desa Burai. Hal ini akan menjadi nilai tambah yang dapat menjadi keunggulan bagi bentuk usaha di BUMDes Darussalam untuk bersaing di pangsa pasar era global ini.

Brand feelings; pelayanan dalam menghadapi konsumen merupakan salah satu kunci sukses yang menjadi keunggulan dalam meningkatkan usaha. BUMDes Darussalam harus melakukan pelayanan yang diutamakan bagi nilai positif yang diberikan oleh konsumen, beberapa yang perlu diperhatikan dalam melaksanakan pelayanan tersebut, yaitu: a) Etika dalam sapa, senyum dan salam; b) mengingatkan kembali konsumen untuk dapat menggunakan atau membeli produk-produk BUMDes; c) Bonus produk kepada konsumen; d) Menyarankan konsumen mencoba produk-produk yang lain atau non unggulan; e) Menyediakan jasa pengiriman; f) Merespons cepat dalam penanganan klaim atau *complain* oleh konsumen.

Brand resonance, peranan perancangan *corporate identity* berupa media grafis memiliki peranan penting dalam membentuk identitas visual BUMDes Darussalam. Media grafis *corporate identity* BUMDes akan memberikan dampak dalam menanamkan di benak konsumen untuk mengingat *branding* BUMDes Darussalam. BUMDes Darussalam saat ini untuk meningkatkan usahanya hanya menggantungkan harapan sebatas produk-produk yang dijual, tanpa nilai tambah *branding* sebagai pengingat *branding* BUMDes, dan akan hal ini mengakibatkan pelanggan atau konsumen tidak kembali lagi melakukan pembelian ulang. Jadi sangat diperlukan sekali perancangan *branding identity* di BUMDes Darussalam.

Analisis yang didasari dari langkah-langkah membentuk *brand resonance* maka dapat dibentuk sebuah piramida yang menggambarkan sampai sejauh mana BUMDes Darussalam membangun sebuah ekuitas *branding* yang kuat. Hasil dari *interview* dan pengamatan yang telah dilakukan, bahwa strategi saat ini belum menghasilkan kepuasan bagi konsumen. Kekurangan terbesar adalah para pengurus BUMDes Darussalam belum mampu membangun hubungan yang intens dengan para konsumennya diantaranya meningkatkan perilaku pembelian ulang, menciptakan keterlibatan aktif konsumen dalam aktifitas pemasarannya, dan membuat konsumen merasa memiliki akan produk dan *branding*.

Strategi membangun respons emosional dan menciptakan reaksi positif dari konsumen, BUMDes Darussalam harus menerapkan dengan baik strategi yang akan dilakukan untuk kedepannya dan diperlukan penelitian lanjutan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen pasca pembelian dan dampak pengaruh hasil dari perancangan *branding identity*.

Perencanaan Strategi *Branding* BUMDes Darussalam

Branding memiliki kemampuan sebagai tolak ukur, dalam pengaruh popularitas *branding* dalam seberapa jauh dikenal oleh konsumen yang menjadi identitas. *Branding* mengidentifikasi suatu keunikan atau nilai tambah dari produk atau jasa yang menjadi sebuah kekuatan. *Branding* juga mampu berperan sebagai indikator keputusan pembelian konsumen. Kesadaran akan pentingnya sebuah *branding* memberikan dampak positif terhadap BUMDes Darussalam dalam membangun *brand* usaha milik BUMDes. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya strategi yang akan digunakan oleh BUMDes Darussalam.

Salah satu faktor yang membuat peneliti memilih Desa Burai dengan lembaga BUMDes Darussalam berdasarkan lingkungan desa sebagai faktor pendukung, dikarenakan statusnya sebagai desa wisata dan dikenal sebagai desa yang nyaman untuk beribadah serta religius. Serta memiliki infrastruktur dan sumber daya manusia yang kreatif dan memiliki semangat untuk maju dalam hal berwirausaha.

Hal ini didukung dengan perhatian pemerintah daerah dan beberapa perusahaan di sekitar lokasi untuk memajukan desa Burai, dan lokasi geografis desa yang tidak terlalu jauh dari Kota Palembang, akses jalan yang baik dan memudahkan konsumen hingga masyarakat untuk mengunjungi desa Burai. Faktor penghambat membangun brand, antara lain Pelayanan usaha BUMDes Darussalam belum maksimal, lambat dan kurang profesional dalam menyikapi permasalahan yang ada di setiap jenis usaha BUMDes Darussalam. Pemecahan masalah yang ada saat ini, kurang efektif karena kurangnya jalinan hubungan komunikasi di setiap pengurus secara emosional, hampir semua permasalahan diselesaikan melalui individu, dan kurang aktifnya semua pengurus BUMDes, hingga diperburuk dengan kesalahpahaman dari pihak pengurus BUMDes dalam mengelola manajemen setiap usahanya. Oleh karenanya peneliti menyarankan agar disetiap masalah yang selalu diadakan pembahasan secara musyawarah dalam mufakat oleh semua para pengurus, dan menerima segala masukan dari para tokoh masyarakat & pihak-pihak terkait dalam memajukan BUMDes Darussalam.

Pusat penjualan produk yang belum dibangun oleh BUMDes Darussalam dan Pemerintah Desa, yang akan menjadi tempat utama untuk menyajikan setiap produk-produk BUMDes. Tempat pusat produk BUMDes ini dikeluhkan oleh beberapa informan dikarenakan belum jelasnya lokasi penunjuk atau *sign system* desain yang mempermudah dalam menjangkau produk-produk tersebut. Dan juga belum memiliki tempat khusus dalam mengiklankan produknya. Strategi yang harus dilakukan BUMDes Darussalam yakni penyusunan yang tetap fokus dengan strategi yang dimiliki seperti identitas visual BUMDes, info pesan setiap produk, foto produk, penetapan harga, serta pelayanan yang cepat dan ramah, serta kemudahan konsumen untuk mengakses produk-produk dan Desa Burai. Dan membangun jaringan dengan meningkatkan kembali strategi yang dimiliki melalui *sharing* antar BUMDes ataupun mengikuti pengembangan sumber daya manusia di pengurus BUMDes berupa pelatihan-pelatihan yang ada di dalam lingkungan desa, kabupaten, provinsi hingga tingkat nasional.

Ekspektasi yang berdasarkan tujuan BUMDes Darussalam dalam meraih pendapatan yang lebih baik, dapat lebih bijak dalam menentukan perencanaan strategi *branding* untuk meningkatkan skala usaha dengan lebih rinci dan detail. Seperti memberikan info yang lengkap disetiap produk-produknya, yang mudah dipahami oleh konsumen. Saat masyarakat sebagai konsumen mendapatkan suatu info, seringkali mengalami interpretasi yang beraneka ragam, hingga mengharapkan hal tersebut menjadi luar biasa, atau memiliki ekspektasi yang berlebihan terhadap suatu produk. Hal ini mampu memberikan dampak negatif terhadap nilai reputasi yang diberikan. Seperti halnya dengan salah satu usaha BUMDes Darussalam yang cukup dikenal dengan sebutan Desa Burai merupakan Desa Wisata Warna-warni, menjadikan persepsi di masyarakat sekitarnya, bahwa desa Burai merupakan desa yang sangat indah, aman, nyaman, pelayanan yang sangat profesional. Hal ini dapat mengakibatkan bagi para pengurus BUMDes Darussalam harus dapat menjaga secara baik popularitas yang *branding* dapatkan, jika terjadi suatu hal kecil yang dapat mencoreng nama desa tersebut akan merusak secara keseluruhan.

Para pengelola BUMDes Darussalam terdiri dari beragam tingkat sosial di masyarakat Desa Burai. Kendala yang ditemukan yakni tingkat loyalitas pengurus, yang dimana keaktifan setiap pengurus sulit untuk tetap konsisten dalam menjalankan kegiatan di BUMDes. Di setiap kegiatan dalam manajemen pengelolaan hanya ada 3-4 orang yang menjalankannya, justru para pelaku usaha atau perajin di masyarakat yang aktif memproduksi produk-produk tersebut. Hal ini dikarenakan seringkali terkait dengan honor yang diberikan jauh berbeda, dibandingkan dengan pemerintahan, instansi, dan perusahaan swasta. Keadaan ini memberikan dampak bagi para pengurus BUMDes Darussalam menjadikan lembaga tersebut sebagai batu loncatan atau yang bersifat sementara.

Langkah peningkatan kualitas dan integritas pengelola BUMDes Darussalam, dapat dilakukan dengan mengedukasi secara berkala untuk setiap perubahan informasi yang saat ini begitu cepat kemajuannya. Dan membangun komunikasi yang baik dengan setiap elemen masyarakat di Desa Burai agar dapat memberikan peran dan tenaga demi kemajuan bersama. BUMDes Darussalam juga dapat secara bertahap memperbaiki dan mempersiapkan diri untuk pengembangan bisnis ke tingkat lebih lanjut. Faktor mendukung Brand BUMDes Darussalam, strategi BUMDes Darussalam dalam membangun *branding* yang sebelumnya tidak pernah dilakukan, saat ini dapat direncanakan secara baik dan tepat dengan berdasarkan kebutuhan untuk meningkatkan skala usaha yang memberikan manfaat bagi masyarakat Desa Burai.

Solusi yang diberikan untuk BUMDes Darussalam berupa pengembangan sumber daya manusia pada pengurusnya dengan mengedukasi secara berkala di pelatihan dan penyuluhan mengenai bagaimana membangun strategi *branding* dengan merancang *Branding Identity* visual di BUMDes Darussalam. Membangun *brand image* yang sesuai dengan kemampuan dalam memenuhi kriteria seperti popularitas, kredibilitas, dan kemampuan disukai. Peneliti dan BUMDes Darussalam secara bersama membangun strategi *branding*, dalam *branding identity visual* atau perancangan *corporate identity* yang mampu membentuk *image* BUMDes secara tepat dan baik. *Branding identity* dalam media sosial Instagram objek wisata sangat berpengaruh terhadap para calon wisatawan yang akan mengunjungi tempat wisata media sosial,

mampu mempengaruhi persepsi dan perilaku wisatawan dalam mereview objek wisata tersebut sedang viral atau populer dikalangan wisatawan (Abodeeb, 2015).

Faktor-faktor yang mendukung BUMDes Darussalam dalam membangun *branding* di antaranya sebagai berikut: Kesadaran, dimana pemahaman para pengelola BUMDes Darussalam, pemerintah Desa, lembaga Desa, dan masyarakat Desa Burai terhadap pentingnya membangun sebuah *brand*. Lingkungan Desa Burai, yaitu infrastruktur yang memadai serta tata letak Desa yang strategis dengan kota Palembang, dan popularitas desa sebagai desa wisata, sehingga memudahkan berbagai pihak terkait untuk melakukan pembinaan terhadap BUMDes Darussalam. Komunitas, merupakan kekuatan sebagai wadah untuk mendapatkan informasi terbaru dan tempat untuk mengembangkan berbagai jenis usaha milik BUMDes Darussalam.

Perubahan harus dilakukan dalam meningkatkan usaha BUMDes Darussalam, yakni dengan menyusun strategi *branding* yang tepat dan baik, berupa keputusan *branding identity* dalam bentuk visual yang memiliki kemampuan meningkatkan popularitas BUMDes. BUMDes di Kabupaten Ogan Ilir membentuk komunitas yang mampu memberikan manfaat dan saling memberikan informasi, serta saling mendukung dengan semangat kebersamaan. BUMDes Darussalam fokus pada perkembangan sumber daya manusia dan komunitas BUMDes dapat mengadakan program merancang *corporate identity* setiap BUMDes mengenai profil berupa media grafis untuk digunakan dalam membangun *brand*.

Strategi Perancangan *Branding Identity* BUMDes Darussalam

Strategi *branding* dikembangkan melalui promosi media visual, seperti media cetak dan media elektronik, serta di era saat ini menjadi trend untuk mempublikasikan media grafis via media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan aplikasi travelling. Menurut Susanti, pelaksanaan strategi *branding* yang dilakukan oleh pelaku usaha melalui pengenalan diri dengan kekuatan dan kelemahan masing-masing pusat oleh-oleh dalam merancang strategi yang sesuai (Susanti, n.d.). Karakteristik beragam yang dimiliki setiap wirausahawan harus mampu menjadi sebuah keunikan tersendiri. Keunikan yang dibangun hendaknya berasal dari pelayanan dan juga identitas *branding* yang *branding*a punyai saat ini.

Brand identity BUMDes Darussalam dilakukan dengan menggunakan strategi visual dari ilustrasi peta desa Burai yang telah distilasi atau disederhanakan dalam bentuk yang mudah dipahami dengan menyerupai insial tipografi huruf B. Desa Burai yang telah dikenal sebagai desa wisata menjadi salah satu kekuatan *brand* dalam mempromosikan BUMDes Darussalam serta akan mengangkat visual yang berkaitan dengan jenis-jenis usaha yang berada di BUMDes tersebut melalui ikon ornamen yang telah dirancang sedemikian rupa. Perancangan *branding identity* melalui *corporate identity*, menjadi simbol daya tarik untuk para calon konsumen dan pelanggan.



Gambar 3. Hasil perancangan logo (*branding identity*) BUMDes Darussalam

Strategi *branding* berkaitan dengan citra yang positif dari perusahaan hal ini juga dapat mempengaruhi calon konsumen (Mitchell & Orwig, 2002). Ide visual yang dilihat dalam benak konsumen menjadi upaya strategi *marketing* yang berkaitan juga dengan strategi *branding* dalam penciptaan gambar di media grafis, sehingga persepsi audiens memiliki tujuan tertentu saat berkunjung di desa Burai. Memahami latar belakang budaya sebagai gagasan perancangan visual *corporate identity* BUMDes Darussalam juga penting dalam menaikkan strategi *branding* untuk membentuk bentuk citra positif yang memberikan tujuan peningkatan skala usaha.

Budaya sangat mempengaruhi pemahaman dan visi para konsumen tentang BUMDes Darussalam, juga berpotensi mempengaruhi cara konsumen menerima pesan strategi *branding* yang efektif. Strategi *branding* berkaitan dengan bagaimana konsumen menganggap sebuah *merk* menjadi berkualitas dan dapat dikatakan strategi *branding* memberikan informasi yang berguna. Perencanaan strategi *branding* ini membutuhkan sumber daya atau keahlian dalam pengembangan, yang menjadi identitas pengembangan BUMDes Darussalam. Menurut (Sri Rahayu et al., 2020) sebuah wisata harus membuat ikon terhadap objek wisata yang dapat menyentuh emosi para wisatawan, yakni dengan cara membangun sebuah *branding identity* yang tepat agar mendapat pangsa pasar turis, serta dapat meningkatkan kebudayaan lokal objek wisata.

Strategi *branding* biasanya pasif dan selalu melihat ke masa sebelumnya, strategi *branding* ini harus aktif dan modern, citra *branding* cenderung mencerminkan lebih fokus ke strategi *marketing* yang mengarah pada keuntungan yang sustainable. Strategi *branding* juga harus mencerminkan *branding* yang abadi dalam hal ini dapat dikenang oleh konsumen, bahkan *branding* berkaitan dengan karakteristik dasar yang akan bertahan dari tahun ke tahun.

Simpulan

Keberadaan Bumdes Darussalam, Desa Burai, Kecamatan Tanjung Batu, Kabupaten Ogan Ilir, Provinsi Sumatera Selatan, memegang peranan penting dalam menjalankan usaha-usaha yang dikelola dan mengenalkan hasil produksi dari masyarakat desa. Penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi kendala yang dihadapi Bumdes Darussalam Desa Burai dalam membangun strategi *branding* sehingga ditemukan strategi yang tepat dalam mengembangkan ekuitas *branding*. Strategi *branding* yang dilakukan dipengaruhi oleh faktor internal yakni pemahaman dan kemampuan akan membangun *branding* yang kuat dan faktor eksternal yakni kemampuan dalam membangun jaringan dengan pihak-pihak luar seperti BUMDes di sekitar Kabupaten Ogan Ilir, Pemerintahan Kabupaten, Dinas/Instansi terkait, organisasi, komunitas, Perguruan Tinggi.

Kendala utama dalam membangun *branding* BUMDes Darussalam dapat ditemukan di beberapa faktor-faktor yang menjadi penghambat, yakni sebagai berikut: media grafis visual sebagai identitas BUMDes Darussalam belum dirancang secara baik, dan tidak memiliki konsep desain yang tidak mampu mendukung perkembangan BUMDes tersebut. Pelayanan usaha BUMDes Darussalam belum maksimal, dalam menyikapi yang ada di setiap permasalahan jenis usaha BUMDes Darussalam. Pemecahan masalah yang ada saat ini, kurang efektif karena kurangnya jalinan hubungan komunikasi di setiap pengurus secara emosional, hampir semua permasalahan diselesaikan melalui individu, dan kurang aktifnya semua pengurus BUMDes, hingga diperburuk dengan kesalahpahaman dari pihak pengurus BUMDes dalam mengelola manajemen setiap usahanya. Pusat penjualan produk yang belum dibangun oleh BUMDes Darussalam dan Pemerintah Desa, yang akan menjadi tempat utama untuk menyajikan setiap produk-produk BUMDes. Ekspektasi berlebihan yang berdasarkan tujuan BUMDes Darussalam dalam meraih pendapatan yang lebih baik, dapat lebih bijak dalam menentukan perencanaan strategi *branding* untuk meningkatkan skala usaha dengan lebih rinci dan detail. Seperti memberikan info yang lengkap di setiap produk-produknya, yang mudah dipahami oleh konsumen.

Perencanaan membangun *branding* BUMDes Darussalam dilakukan dengan melakukan survei data, wawancara, kuisisioner, diskusi, *brainstorming* gagasan *branding*, perancangan *branding identity*, penyuluhan dan pelatihan *branding*. Strategi sebelumnya yang digunakan BUMDes Darussalam masih belum efektif karena belum memenuhi kriteria membangun *brand image* badan usaha/perusahaan yaitu popularitas, kredibilitas, dan kemampuan untuk disukai (*corporate likeability*). Terkait hal ini solusi yang dilaksanakan berupa kegiatan analisis ekuitas *branding* dalam menghasilkan strategi yang tepat, baik dan benar untuk *branding* BUMDes Darussalam untuk meningkatkan skala usahanya, perancangan *branding identity* berupa media grafis *corporate identity* untuk menarik secara visual, menentukan target konsumen tertentu, dan menekankan *branding* serta citra perusahaan. Serta melakukan kegiatan pemberdayaan masyarakat desa Burai dan khususnya pengurus BUMDes Darussalam, berupa penyuluhan terkait *branding*, *digital marketing*, inovasi kemasan produk, pelatihan perancangan *branding*, dan praktikum fotografi produk.

Solusi yang ditawarkan kepada BUMDes Darussalam, untuk menyikapi kendala-kendala yang ada, sebagai berikut; Membangun *brand image* yang sesuai dengan kemampuan dalam memenuhi kriteria seperti popularitas, kredibilitas, dan kemampuan disukai. Peneliti dan BUMDes Darussalam secara bersama membangun strategi *branding*, dalam *identity visual branding* atau perancangan *corporate identity* yang mampu membentuk *image* BUMDes secara tepat dan baik. Penentuan harga pada produk-produk BUMDes Darussalam diharapkan memperhatikan secara rinci dan detail penghitungannya, yang didasari oleh bahan material, biaya produksi, biaya jasa, dan operasional. Pihak BUMDes Darussalam menentukan pemilihan biaya jual produk dengan kualitas yang baik dan harga lebih tinggi sedikit, disertai kualitas yang baik, dibandingkan dengan menjual produk dengan kualitas rendah yang hanya mementingkan harga murah.

Program ini menjadi salah satu aspek tolok ukur bagi BUMDes Darussalam melakukan strategi pengembangan *branding* di Desa Burai, memberikan solusi bagi permasalahan mitra, dan peningkatan skala usaha. Program pengembangan strategi *branding* BUMDes Darussalam diharapkan akan menjadi produk unggulan daerah dan salah satu inovasi dan kreatifitas dalam menghadapi persaingan pasar yang dinamis dan kompetitif di era saat ini. Semua kegiatan yang dilaksanakan memberikan manfaat besar bagi BUMDes Darussalam, setiap perencanaan program-program yang ada bersifat jangka panjang, dan akan memberikan dampak positif bagi pertumbuhan perekonomian Desa Burai, hingga terciptanya program-program baru bahkan kreasi kreatif produk yang akan diciptakan BUMDes Darussalam.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyatakan bahwa naskah Jurnal ini merupakan hasil penelitian yang disponsori oleh Kemenristekdikti, Kedaireka, Program Matching Fund, Tahun Anggaran 2021. Naskah Jurnal ini bersifat original. Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kemenristekdikti, Kedaireka, BUMDes Darussalam, Narasumber, Tenaga Ahli, dan Tokoh Masyarakat, Pemerintahan Desa Burai, Kecamatan Tanjung Batu, Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan telah mendanai penelitian dan mendukung pelaksanaan program tersebut, semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda atas segala bentuk bantuannya.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2002). *Brand leadership* (D. A. Aaker (ed.); 1st ed.). The Free Press.
- Abodeeb, J. (2015). Shaping Destination Image and Identity: Insights for Arab tourism at the Gold Coast, Australia. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 6–21.
- Azwar, S. (2014). *Reliabilitas dan validitas* (IV). Pustaka Pelajar.
- Fadhilah, A. (2015). Pengaruh Kesadaran *Branding*, Asosiasi *Branding*, Persepsi Kualitas dan Loyalitas *Branding* terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-Ixion. *Jurnal MIX*, 6(2).
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2017). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251–270. <https://doi.org/10.1177/0092070304264262>
- Huang, C.-C., Liu, C.-Y., & Chang, T.-P. (2014). The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Resonance to Repurchase Intention of Cultural and Creative Industries in Taiwan. *The International Journal of Organizational Innovation*, 6.
- John, C. W. (2013). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Pelajar.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Lawu, B. J. L. (2015). Pengaruh Elemen Brand Knowledge dan Brand Equity Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 14(2). <https://doi.org/10.28932/JMM.V14I2.35>
- Mitchell, M. A., & Orwig, R. A. (2002). Consumer Experience Tourism and Brand Bonding. *Journal of Product & Brand Management*, 11(1), 30–41. <https://doi.org/10.1108/10610420210419531>
- Rahayu, S. H., Dida, S., Setianti, Y., Padjadjaran Jl Raya Bandung Sumedang, U., & Jatinangor, K. (2020). Strategi *Branding* Identity @situgunungsuspensionbridge di Kab Sukabumi untuk meningkatkan pariwisata. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 36–45. <https://doi.org/10.35760/MKM.2020.V4I1.2494>
- Saputra, M., & Yusa, V. De. (2019). Analisis Efektivitas Iklan dan Brand Awareness Program Pascasarjana IIB Darmajaya di Bandar Lampung. *Derivatif : Jurnal Manajemen*, 13(2). <https://doi.org/10.24127/JM.V13I2.392>
- Sharma, R. (2017). Building Customer-Based Brand Equity of Domestic Brands: Role of Brand Equity Dimensions. *Metamorphosis: A Journal of Management Research*, 16(1), 45–59. <https://doi.org/10.1177/0972622517702187>
- Simamora, B. (2003). Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable. In *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitable* (2nd ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanti, E. O. D. P. (n.d.). *Strategi Branding Dalam Membangun Ekuitas Branding UMKM (Studi Kasus: Pusat Oleh - oleh Kota Padang) | Ikra-Ith Ekonomika*. Retrieved March 4, 2022, from <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/391>
- Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision*, 38(9), 662–669. <https://doi.org/10.1108/00251740010379100/FULL/XML>