

Strategi Branding Desa Berbasis ABCD: Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial bagi Masyarakat Desa Cumedak

Badrut Tamam^{1*}, Hassan Abdul Majid Khan², Siti Nurhasanah³, Hosin Nazidah⁴, Shodiq Annurrohman⁵, Hana Azzahra Putri Fadjar⁶, Vanneza Tria Vanda Sari⁷, Muh Fawwaz Firjatullah⁸, Alifia Maharani⁹, Fatimatuzzahro¹⁰, Ahmad Tajuddin¹¹, Mohammad Ali Wafa¹², Mohammad Robit Azizi¹³, Amalia Azzah Faiqoh¹⁴, Muhammad Haniful Khair¹⁵, Yusbitul Haivih¹⁶

^{*1} UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, email: badrut.tamam@uinkhas.ac.id

² UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, email: hassanhamid.khan@gmail.com

³ UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, email: nurhasanahsweety25@gmail.com

⁴ UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, email: hosinnazidah39@gmail.com

⁵ UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, email: shodiqsmalfa@gmail.com

⁶ UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, email: iniharaaa@gmail.com

⁷ UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, email: vannezatriavanda04@gmail.com

⁸ UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, email: fay.emfwz03@gmail.com

⁹ UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, email: alifiatulip05@gmail.com

¹⁰ UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, email: kimzhaafnam@gmail.com

¹¹ UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, email: jayskhan31@gmail.com

¹² UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, email: aliwafa240403@gmail.com

¹³ UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, email: tiber0292@gmail.com

¹⁴ UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, email: amaliaazza59@gmail.com

¹⁵ UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, email: hanifalamid@gmail.com

¹⁶ UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, email: yusbet2002@gmail.com

Info Artikel

Diterima: 8 Januari 2025

Direvisi: 27 Januari 2025

Diterbitkan: 2 Februari 2025

Keywords:

village branding, social media, village economy, ABCD, community empowerment.

Kata Kunci:

branding desa, media sosial, ekonomi desa, ABCD, pemberdayaan masyarakat.

Abstract

The development of information and communication technology has opened up great opportunities for village communities to use social media for various purposes, including improving economic welfare. This service aims to analyse strategies to optimise the use of social media to build village branding to increase competitiveness and economic independence. The approach used in this assistance is the Asset-Based Community Development (ABCD) method, which was chosen because it focuses on strengthening the local potential and resources already owned by the village. This method is applied through five stages, namely discovery (identification of village assets and potential), dream (formulation of a shared vision), define (determination of development strategies), design (design of implementation programs), and destiny (sustainability and evaluation stages). The success of village branding relies heavily on the synergy between the village government, local communities, and young people with digital skills. Therefore, training in digital marketing, business management, and social media literacy are crucial aspects in supporting the effectiveness of this strategy. With optimal branding implementation based on local potential, Cumedak Village has the potential to become an independent village that is competitive and able to create sustainable economic growth.

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membuka peluang besar bagi masyarakat desa dalam memanfaatkan media sosial untuk berbagai keperluan, termasuk peningkatan kesejahteraan ekonomi. Pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis strategi optimalisasi pemanfaatan media sosial dalam membangun branding desa guna meningkatkan daya saing dan

kemandirian ekonomi masyarakat. Pendekatan yang digunakan dalam pendampingan ini adalah metode Asset-Based Community Development (ABCD), yang dipilih karena berfokus pada penguatan potensi lokal dan sumber daya yang telah dimiliki oleh desa. Metode ini diterapkan melalui lima tahapan, yaitu *discovery* (identifikasi aset dan potensi desa), *dream* (perumusan visi bersama), *define* (penentuan strategi pengembangan), *design* (perancangan program implementasi), dan *destiny* (tahap keberlanjutan dan evaluasi). Keberhasilan branding desa sangat bergantung pada sinergi antara pemerintah desa, komunitas lokal, serta generasi muda yang memiliki keterampilan digital. Oleh karena itu, pelatihan pemasaran digital, manajemen usaha, dan literasi media sosial menjadi aspek krusial dalam mendukung efektivitas strategi ini. Dengan penerapan branding yang optimal dan berbasis potensi lokal, Desa Cumedak berpotensi menjadi desa mandiri yang berdaya saing serta mampu menciptakan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di pedesaan. Salah satu bentuk perkembangan teknologi yang paling berpengaruh adalah media sosial (Cahyono, 2016). Platform seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, dan YouTube kini tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi pribadi, tetapi juga sebagai alat yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa (Istiani & Islamy, 2020). Media sosial memiliki potensi besar untuk dimanfaatkan dalam berbagai bidang, mulai dari pendidikan, ekonomi, hingga pelestarian budaya lokal (Istiani & Islamy, 2020). Dengan akses yang semakin luas terhadap internet dan perangkat digital, masyarakat desa dapat menggunakan media sosial untuk mengembangkan usaha kecil dan menengah (UKM), memperluas jaringan bisnis, serta mendapatkan informasi yang bermanfaat bagi kehidupan sehari-hari. Selain itu, media sosial juga dapat menjadi sarana bagi pemerintah desa dan organisasi masyarakat dalam menyebarkan informasi terkait program pembangunan dan kebijakan publik.

Meskipun memiliki berbagai manfaat, pemanfaatan media sosial di desa masih menghadapi sejumlah tantangan. Kurangnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur internet, serta minimnya pemahaman mengenai penggunaan media sosial secara produktif menjadi beberapa kendala yang perlu diatasi (Jayanthi & Dinaseviani, 2022). Oleh karena itu, optimalisasi pemanfaatan media sosial bagi masyarakat desa menjadi langkah penting dalam mendukung pembangunan desa yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Melalui kajian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi yang efektif dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial di desa, sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mendorong kemajuan di berbagai sektor kehidupan.

Salah satu desa di Jember yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah Desa Cumedak. Sebagai desa dengan sumber daya alam yang kaya, data menunjukkan bahwa Desa Cumedak memiliki potensi

unggulan di sektor perkebunan, khususnya kopi, serta pertanian tembakau yang menjadi hasil utama. Selain itu, keberadaan DAM yang belum dimanfaatkan secara maksimal menawarkan peluang besar untuk pengembangan sistem irigasi dan pariwisata berbasis ekowisata. Di sisi lain, sumber daya manusia yang terorganisir dalam BUMDes Cempedak dengan berbagai sub divisi, termasuk pertanian, pengairan, jasa, simpan pinjam, dan peternakan, semakin memperkuat daya saing desa ini sebagai pusat pertumbuhan ekonomi berbasis komunitas (Koloboratif, 2022). Desa Cumedak dapat memanfaatkan strategi *Asset-Based Community Development* (ABCD) dalam membangun ekonomi lokalnya. Pendekatan ABCD menekankan pada pemberdayaan masyarakat dengan memanfaatkan aset dan potensi yang sudah ada, baik dari sumber daya alam, keterampilan masyarakat, hingga kearifan lokal. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah branding desa berbasis media sosial untuk memperkenalkan dan mempromosikan potensi desa secara lebih luas.

Pemanfaatan media sosial dalam branding desa menjadi langkah strategis dalam meningkatkan daya saing ekonomi masyarakat. Dengan platform digital seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube, masyarakat Desa Cumedak dapat memasarkan produk lokal, seperti hasil pertanian, kerajinan tangan, dan kuliner khas desa. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan untuk menarik wisatawan melalui promosi ekowisata dan budaya lokal yang menjadi daya tarik desa. Dengan meningkatnya visibilitas Desa Cumedak di ranah digital, peluang ekonomi pun dapat semakin terbuka, menciptakan lapangan kerja baru, serta mengurangi ketergantungan masyarakat terhadap sektor ekonomi di kota.

Agar strategi ini berjalan efektif, diperlukan sinergi antara pemerintah desa, komunitas lokal, serta generasi muda sebagai agen perubahan digital. Pelatihan dalam pemanfaatan media sosial, pemasaran digital, dan manajemen usaha mikro harus diberikan kepada masyarakat agar mereka mampu mengelola dan mengembangkan potensi desa secara mandiri. Dengan pendekatan ini, Desa Cumedak tidak hanya mampu meningkatkan perekonomian warganya, tetapi juga menjadi contoh desa mandiri yang memanfaatkan teknologi secara optimal dalam membangun masa depan yang lebih sejahtera.

Branding merupakan langkah strategis yang penting untuk membangun identitas desa agar memiliki daya saing yang kuat. Proses ini tidak sekadar memberikan label pada desa, tetapi lebih kepada menonjolkan kekhasan yang menjadi ciri utama desa tersebut. Keunikan ini menjadi faktor kunci dalam menciptakan citra yang kuat di benak masyarakat, baik penduduk

setempat maupun masyarakat luar (Prayudi & Herastuti, 2020). Dalam konteks pembangunan desa, branding memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap potensi dan karakteristik unik desa tempat mereka tinggal. Dengan adanya branding yang efektif, pola pikir masyarakat baik yang berasal dari desa tersebut maupun dari luar akan mengalami perubahan positif dalam memandang desa. Hal ini sejalan dengan konsep desa mandiri sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa, di mana desa memiliki kewenangan dalam mengelola sumber daya serta membangun kemandirian ekonomi dan sosial.

Optimalisasi branding desa tidak hanya bertujuan untuk membangun citra positif, tetapi juga untuk memperkuat sektor ekonomi lokal melalui promosi potensi unggulan desa, seperti produk khas, pariwisata berbasis komunitas, dan kearifan lokal (Subekti et al., 2023). Dengan demikian, branding desa yang dikelola dengan baik dapat menjadi instrumen utama dalam mewujudkan desa mandiri yang berdaya saing dan berkelanjutan.

Pengoptimalisasian pemanfaatan media sosial untuk branding Desa Cumedak, strategi berbasis ABCD dapat digunakan secara efektif dengan menarik wawasan dari berbagai inisiatif branding desa. Pendekatan ABCD (*Assets Based Community Development*), seperti yang ditunjukkan di Desa Sabron Sari, berfokus pada pemanfaatan aset lokal dan peningkatan keterampilan masyarakat melalui pelatihan di media sosial dan desain grafis, yang secara signifikan dapat membantu dalam mempromosikan produk lokal dan memperluas jangkauan pasar (Zulfiana T et al., 2024). Demikian pula, pengalaman Desa Bicak menyoroti pentingnya menggunakan platform digital untuk meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat citra merek, yang tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memastikan keberlanjutan bisnis lokal (Anisa Putri Maharani et al., 2024). Selanjutnya, seminar pemasaran digital di Desa Cisolok menggaris bawahi manfaat media sosial dalam menjangkau khalayak yang lebih luas, mengurangi biaya, dan memungkinkan interaksi konsumen langsung, yang sangat penting untuk branding yang efektif (Anne Sandra Dewi & Rida Bareta, 2023). Namun, tantangan seperti literasi digital dan penyebaran informasi yang efektif, seperti yang terlihat di Desa Condro, perlu ditangani melalui sosialisasi dan program pelatihan yang komprehensif untuk meningkatkan kemampuan digital masyarakat (Enensi Lady Firdaus et al., 2023). Selain itu, pengalaman Desa Bulu Cina menunjukkan bahwa mengatasi hambatan internal dan eksternal sangat penting untuk keberhasilan pelaksanaan kampanye media sosial (Tania et al., 2023). Dengan mengintegrasikan strategi tersebut, Desa Cumedak dapat secara

efektif memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan upaya branding, sehingga mendorong pembangunan ekonomi dan keterlibatan masyarakat.

Konsep *Asset Based Community Development* (ABCD) merupakan proses membangun komunitas yang di mulai dengan proses menemukan aset, keterampilan dan kapasitas warga, asosiasi warga, serta lembaga lokal (McKnight & Kretzmann, 1993). Pengembangan komunitas berbasis aset ABCD tersebut dibangun di atas empat pondasi yaitu *Pertama*, berfokus pada aset dan kekuatan (potensi), bukan masalah atau problem yang di hadapi masyarakat. *Kedua*, mengidentifikasi dan memobilisasi (menggerakkan) aset, keterampilan dan minat individu serta masyarakat (komunitas). *Ketiga*, didorong untuk membangun komunitas dari dalam ke luar. *Keempat*, didorong oleh hubungan (*Relationship Driven*) (McKnight & Kretzmann, 1993).

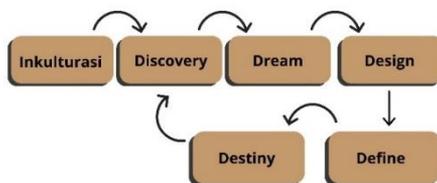
Pengabdian ini bertujuan untuk mengkaji strategi branding desa berbasis *Asset Based Community Development* (ABCD) dengan optimalisasi pemanfaatan media sosial bagi masyarakat Desa Cumedak. Selain itu, pengabdian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam penerapan strategi branding digital, serta merancang model pemberdayaan ekonomi desa berbasis aset lokal yang dapat diadopsi secara berkelanjutan. Dengan pendekatan berbasis *Asset Based Community Development* (ABCD), program pelatihan pemasaran digital yang dirancang di Desa Cumedak bertujuan untuk memberdayakan masyarakat setempat melalui pemanfaatan aset lokal yang ada, seperti produk pertanian dan kerajinan tangan, serta memfokuskan pada pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran.

Program ini diharapkan dapat membuka akses yang lebih luas bagi UMKM Desa Cumedak untuk merambah pasar digital, serta memperkenalkan mereka pada teknik pembuatan konten yang menarik dan efektif. program ini terletak pada pendekatan berbasis aset lokal, yang memanfaatkan produk-produk yang sudah ada di Desa Cumedak dan mengajarkan pelaku UMKM untuk menggunakan media sosial sebagai saluran untuk memperkenalkan produk mereka, membuka peluang pasar yang lebih luas, dan mengurangi ketergantungan pada metode pemasaran tradisional yang terbatas.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD). Sebagai sebuah metode, ABCD merupakan pendekatan kritis dalam pengembangan masyarakat yang berfokus pada pemanfaatan aset dan potensi yang dimiliki

oleh komunitas. Pendekatan ini menitik beratkan pada kemandirian masyarakat serta mendorong partisipasi aktif warga dalam merancang dan menentukan arah pembangunan, sehingga mereka tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga menjadi penggerak utama dalam proses perubahan sosial dan ekonomi (Muslih et al., 2021).



Gambar 1 menunjukkan Untuk urutan proses dengan pendekatan ABCD

Pada Gambar 1, metode *Asset-Based Community Development* (ABCD) dalam kegiatan pengabdian masyarakat terdiri dari beberapa tahapan utama yang bertujuan untuk mengatasi permasalahan sosial dengan memberdayakan aset yang dimiliki komunitas (Silvy Aulia Arifah et al., 2024). Tahap pertama adalah **inkulturasi**, di mana mahasiswa membangun komunikasi sosial dengan masyarakat melalui pemahaman terhadap tradisi, nilai, serta peran tokoh-tokoh kunci dalam komunitas. Pada tahap ini, dilakukan *trust building* dan *meeting of mind* untuk menciptakan kesepahaman mengenai potensi yang dimiliki desa serta membangun komitmen bersama (Andianto et al., 2023). Selanjutnya, tahap **discovery** (identifikasi aset dan potensi desa) berfokus pada identifikasi kekuatan utama komunitas, seperti keberhasilan yang telah dicapai sebelumnya, pola sirkulasi ekonomi lokal, dan faktor-faktor penggerak yang mendukung perkembangan desa (Andianto et al., 2023). Setelah itu, tahap **dream** (perumusan visi bersama) mendorong masyarakat untuk membayangkan masa depan yang diinginkan dengan menyusun mimpi kolektif yang divisualisasikan agar lebih mudah dipahami dan menjadi motivasi bersama (Ibrahima, 2018).

Tahap berikutnya adalah **design** (penentuan strategi pengembangan), yaitu perancangan kegiatan berbasis aset dan kekuatan komunitas yang telah diidentifikasi sebelumnya. Mahasiswa dan masyarakat menyusun strategi untuk mencapai tujuan secara bertahap, termasuk menentukan program-program yang dapat segera direalisasikan (*Low Hanging Fruit*) serta program jangka panjang (*High Hanging Fruit*) (Ibrahima, 2018). Setelah desain program tersusun, tahap **define** (perancangan program implementasi) dilakukan untuk menentukan langkah

konkret dalam pelaksanaan program kerja yang melibatkan masyarakat secara aktif. Terakhir, tahap **destiny** (tahap keberlanjutan dan evaluasi) memastikan bahwa seluruh tahapan telah dilaksanakan dengan baik dan hasil dari program dapat terus berjalan secara berkelanjutan. Melalui metode ABCD ini, pengabdian masyarakat tidak hanya bersifat sementara, tetapi juga memberikan dampak jangka panjang bagi pengembangan desa dan kesejahteraan masyarakat setempat (McKnight & Kretzmann, 1993).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Inkulturasi (penyesuaian budaya)

Proses inkulturasi untuk membangun komunikasi social dengan memahami tradisi, nilai, peran, dan fungsi lembaga, tokoh-tokoh kunci, dan karakter masyarakat, *meeting of mind*, *trust building*, membangun kesepakatan serta membangun kesepahaman dengan pihak-pihak yang terkait. Tahapan inkulturasi diawali dengan mengunjungi kediaman para Kepala Dusun dan beberapa perangkat Desa untuk berkomunikasi dan mengidentifikasi berbagai potensi usaha yang dimiliki. Setelah itu, Mahasiswa KKN Posko 50 melakukan wawancara dengan masyarakat Desa Cumedak guna menggali informasi potensi usaha secara mendalam. Desa Cumedak memiliki 6 dusun diantaranya Dusun Krajan, Plampang, Sumberbalin, Sumbercanting, Ajung Mangli Dan Paleran. Pemetaan aset mencakup beberapa aspek utama, yaitu Aset Individu, Aset Sosial, Aset Sumber Daya Alam (SDA), Aset Budaya Dan Keagamaan, Aset Fisik, Serta Aset Ekonomi. Hasil dari pemetaan ini akan menjadi dasar dalam menentukan fokus utama program pengabdian yang akan dilaksanakan. Tahapan ini merupakan tahap awal dalam pengabdian dengan pendekatan Asset Based Community Development (ABCD) dan berlangsung selama tujuh hari.



Gambar 2. Proses Inkulturasi dan Pemetaan Aset di Desa Cumedak seperti yang ditunjukkan

2. Discovery (Identifikasi Aset Dan Potensi Desa)

Proses discovery untuk menemukan dan merumuskan kekuatan yang ada di dalam komunitas terutama untuk mengidentifikasi factor penggerak utama. Kelompok KKN Posko 50 mengidentifikasi dua aset utama yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan, yaitu sektor pariwisata dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Beberapa warga memiliki keinginan untuk mengembangkan potensi wisata, seperti wisata DAM dan konsep kedai kopi di pinggir sawah. Namun, rencana pemanfaatan DAM terkendala perizinan di tingkat kementerian pariwisata, khususnya dalam aspek hukum. Sementara itu, konsep kedai kopi di pinggir sawah kurang mendapatkan dukungan karena dianggap kurang selaras dengan tradisi dan nilai-nilai keagamaan masyarakat setempat. Oleh karena itu, warga lebih sepekat untuk mengoptimalkan pemasaran digital melalui strategi branding desa agar produk dan usaha yang ada tidak hanya dikenal oleh penduduk lokal, tetapi juga dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Melalui diskusi antara Kelompok KKN dan perangkat desa, berbagai jenis usaha mikro yang dimiliki warga berhasil dipetakan untuk kemudian dikembangkan lebih lanjut. Untuk jenis usaha masyarakat desa cumedak diantaranya krecek singkong, tape, ayam petelur, tempe, batu bata, pembibitan cabai, tembakau, merpati, pembuatan kursi dan pintu kayu, pembuatan clurit, produksi roti dan seblak.



Gambar 3. Proses identifikasi aset dan potensi desa dengan melakukan survei UMKM desa Cumedak

3. Dream (Perumusan Visi Bersama)

Proses perumusan visi bersama apa yang akan hendak dicapai dan target berdasarkan kesuksesan di masa lalu, tujuan bersama ini adalah mimpi komunitas yang harus di visualisasikan atau digambar sehingga lebih mudah dipahami dan memperkuat motivasi. Tahapan selanjutnya memvisualisasikan aspirasi masyarakat yang mayoritas menginginkan peningkatan perekonomian desa. Kelompok KKN mendiskusikan aspirasi ini dengan Kepala Desa Cumedak untuk merumuskan solusi yang tepat. Salah satu solusi yang ditawarkan adalah peningkatan literasi digital melalui pembuatan konten pemasaran usaha di berbagai platform media sosial seperti Facebook, TikTok, dan YouTube. Proses perumusan target dilakukan dengan meninjau kendala dan kegagalan di masa lalu. Kegiatan ini berlangsung pada Senin, 20 Januari 2025, bertempat di kediaman Kepala Desa Cumedak. Tujuan utama dari inisiatif ini adalah agar produk-produk hasil usaha masyarakat dapat dikenal secara luas, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga di pasar nasional, serta menarik pelanggan dari luar desa. Sebagai bentuk dukungan terhadap program ini, dihadirkan narasumber ahli dalam pemasaran digital, yaitu Haris Ajee, seorang influencer dengan 39 ribu pengikut di Instagram, 5,3 ribu pengikut di Facebook, dan 258,8 ribu pengikut di TikTok. Keunikan Haris Ajee terletak pada penggunaan bahasa Madura dalam kontennya dengan tagline khas "*yakkadek*," yang sejalan dengan budaya Madura yang juga kuat di Desa Cumedak. Untuk dokumentasi kunjungan di kediaman kades sebagai Gambar 4 perumusan visi bersama dalam mengembangkan potensi aset yang di miliki dari desa Cumedak.



Gambar 4. Proses Dream dalam rangka perumusan visi bersama untuk mencapai dalam pengembangan aset desa (Kunjungan di kediaman bapak Kades)

4. Design (Perancangan Program Implementasi)

Pada tahapan *design*, tim KKN bersama masyarakat Desa Cumedak merancang berbagai kegiatan berbasis aset dan kekuatan yang telah

dipetakan sebelumnya. Salah satu kegiatan utama adalah *Forum Group Discussion* (FGD), yang dirancang untuk menggali potensi desa secara lebih mendalam dan mencari strategi optimal dalam pemanfaatannya. FGD ini dikombinasikan dengan partisipasi dalam acara keagamaan rutin, sehingga masyarakat dapat berdiskusi dalam suasana yang lebih akrab dan nyaman.

Susunan Kegiatan FGD:

- a. **Pembukaan** – Diawali dengan sambutan dari perangkat desa dan perwakilan tim KKN, yang menjelaskan tujuan utama FGD serta pentingnya sinergi masyarakat dalam membangun desa.
- b. **Pemaparan Hasil Pemetaan Aset** – Tim KKN menyajikan hasil pemetaan aset desa, yang meliputi aset fisik (lahan pertanian, perkebunan, dan infrastruktur), aset sosial (kegiatan gotong royong, kelompok tani, dan BUMDes), serta aset sumber daya alam (air, tanah subur, dan hasil pertanian unggulan seperti tembakau dan kopi).
- c. **Materi dan Diskusi Pemasaran Digital** – Tim KKN memperkenalkan konsep pemasaran digital sebagai strategi utama dalam meningkatkan daya saing produk desa. Pemaparan ini mencakup pemanfaatan media sosial, pembuatan konten kreatif, serta strategi branding desa.
- d. **Studi Kasus Haris Ajee** – Tim membagikan kisah sukses Haris Ajee, seorang pemasar digital yang dikenal dengan penggunaan bahasa Madura dalam strategi komunikasinya. Cerita ini memberikan inspirasi kepada warga mengenai bagaimana keunikan lokal dapat menjadi kekuatan dalam pemasaran digital.
- e. **Sesi Interaktif & Perumusan Ide** – Warga desa diberikan kesempatan untuk berbagi pengalaman serta menyampaikan ide-ide kreatif mengenai pemanfaatan aset desa. Diskusi ini menghasilkan beberapa rencana tindak lanjut, seperti pelatihan lanjutan tentang pembuatan konten digital dan pengelolaan usaha berbasis komunitas.
- f. **Penutupan dan Dokumentasi** – FGD diakhiri dengan perumusan kesepakatan terkait langkah-langkah strategis yang akan diterapkan oleh masyarakat. Dokumentasi kegiatan ini mencakup foto sesi diskusi, pemaparan materi, serta interaksi aktif antara tim KKN dan warga desa.

Materi yang disampaikan dalam FGD mencakup:

- a. **Penguatan Branding Desa:** Strategi memanfaatkan media sosial untuk promosi potensi desa.

- b. **Pemasaran Digital Berbasis Kearifan Lokal:** Pentingnya bahasa daerah dalam menarik perhatian pasar.
- c. **Optimalisasi Sumber Daya Lokal:** Pemanfaatan aset desa untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.



Gambar 5. FGD dengan masyarakat

Melalui FGD ini, masyarakat Desa Cumedak tidak hanya memperoleh wawasan baru tentang pemanfaatan aset desa secara optimal, tetapi juga menyadari pentingnya inovasi dan kolaborasi dalam membangun desa yang mandiri dan berdaya saing. Proses FGD ditunjukkan dalam gambar 5.

5. Define (Penentuan Strategi Pengembangan)

Setelah tahap perancangan, langkah selanjutnya yaitu menentukan langkah untuk pelaksanaan program kerja karena komunitas masyarakat menyadari tujuan dari program dan kemudian dilaksanakan oleh orang-orang yang sudah berkomitmen untuk melangkah bersama melanjutkan mimp. Pada tahap ini, Kelompok KKN menetapkan tanggal pelatihan acara pada Rabu, 12 Februari 2025, yang bertempat di Balai Desa Cumedak. Acara ini mengundang berbagai pihak yang berpotensi untuk melanjutkan kegiatan di masa mendatang, termasuk pengusaha UMKM, perangkat desa, serta pemuda putus sekolah, dengan total undangan sebanyak 50 orang. Namun, terdapat beberapa kendala dalam persiapan, seperti sulitnya mengundang pemilik UMKM di bidang peternakan karena mereka harus menyesuaikan dengan jadwal kerja yang tidak bisa ditinggalkan. Dan beberapa peserta pelatihan yang sulit untuk dihadirkan karena kesibukan masing-masing, namun peserta hadir semuanya.

Pada hari pelaksanaan, acara pelatihan tentang optimalisasi media sosial dalam branding Desa Cumedak berjalan dengan lancar dan sukses.

Suasana pelatihan menjadi semakin menarik ketika tim KKN menceritakan kisah sukses Haris Ajee, seorang pemasar digital yang berhasil membangun personal branding melalui media sosial dengan menggunakan bahasa Madura sebagai ciri khasnya. Kisah ini mendapatkan respons positif dari peserta, yang semakin antusias untuk belajar strategi pemasaran digital.

Selain itu, acara semakin meriah dengan penyampaian materi yang interaktif, diselingi gurauan dan hiburan seperti sesi menyanyi bersama. Dalam sesi tanya jawab, peserta aktif berdiskusi mengenai berbagai aspek pembuatan konten, termasuk bagaimana menghindari pelanggaran aturan yang bisa menyebabkan diskualifikasi permanen dari platform media sosial. Peserta juga diberikan wawasan mengenai cara menentukan hashtag yang tepat agar video mudah ditemukan di FYP. Haris Ajee menyarankan untuk selalu mengikuti tren hashtag yang sedang viral di daerah atau kategori yang sesuai, seperti "FYP Jember". Ia juga mengingatkan pentingnya penggunaan fitur analitik pada platform untuk menilai performa hashtag yang digunakan serta menghindari penggunaan hashtag yang berlebihan agar tidak dianggap spam oleh algoritma. Kegiatan pelatihan ini berakhir pada pukul 11.55 WIB, karena beberapa perangkat desa harus menghadiri agenda lain, sementara peserta kembali melanjutkan aktivitas mereka masing-masing. Untuk dokumentasi Pelatihan Influencer Optimalisasi Media Sosial Desa Cumedak yang disebutkan dalam Gambar 6, terlihat dari antusias masyarakat dan pemerintah desa Cumedak mengikuti kegiatan tersebut hingga akhir terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 6. Pelatihan Influencer Optimalisasi Media Sosial di Desa Cumedak

6. Destiny (Keberlanjutan Dan Evaluasi)

Tahapan terakhir dari pelaksanaan metode ABCD adalah memastikan bahwa semua langkah dari awal atau tahap inkulturasi hingga destiny telah terlaksana sehingga tujuan yang sudah ditetapkan dapat terwujud. Kegiatan optimalisasi media sosial dalam membranding Desa Cumedak menghasilkan beberapa dampak positif. Salah satunya adalah dukungan dari Kepala Desa Cumedak, yang berkomitmen untuk membantu dalam penganggaran kegiatan serupa di masa mendatang. Selain itu, beberapa pemilik usaha mikro yang awalnya ingin berpartisipasi mengalami kendala, terutama bagi mereka yang bergerak di bidang peternakan karena harus menyesuaikan jadwal perawatan ternak.

Penguatan branding desa menjadi strategi utama dalam meningkatkan daya saing dan kemandirian masyarakat. Melalui program *Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial bagi Masyarakat Desa Cumedak*, pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD) diterapkan dengan memanfaatkan potensi lokal serta mendorong keterlibatan aktif warga. Program ini bertujuan untuk membekali masyarakat dengan keterampilan dalam mengelola media sosial sebagai sarana promosi, baik untuk memperkenalkan produk unggulan, potensi wisata, maupun ciri khas desa. Dengan strategi digital yang tepat, diharapkan Desa Cumedak dapat membangun citra yang lebih kuat serta memperluas jangkauan pasar bagi produk-produk yang dihasilkan oleh warganya. Sebagai bagian dari program ini, diadakan sesi inspiratif yang menghadirkan seorang *influencer* asal Jember yang telah berpengalaman dalam membangun personal branding serta strategi pemasaran digital. Kehadirannya memberikan wawasan praktis mengenai teknik pembuatan konten yang menarik, cara mengoptimalkan algoritma media sosial, serta strategi interaksi dengan audiens. Dengan adanya transfer ilmu dari figur yang sudah berpengalaman di dunia digital, masyarakat diharapkan dapat lebih percaya diri dalam mengelola akun media sosial desa. Selain itu, keterlibatan aktif warga dalam sesi pelatihan dan praktik pembuatan konten diharapkan dapat meningkatkan rasa kepemilikan terhadap potensi desa, sehingga partisipasi masyarakat dalam pembangunan berbasis aset lokal semakin meningkat. Jika strategi ini diterapkan secara konsisten, branding Desa Cumedak akan semakin dikenal luas, yang tidak hanya memperkuat identitas desa tetapi juga menciptakan peluang ekonomi baru bagi masyarakat setempat.

Pendekatan *Asset Based Community Development* (ABCD) yang diterapkan dalam program ini berfokus pada pemanfaatan aset lokal sebagai fondasi utama pembangunan desa. Dalam konteks Desa Cumedak, pemanfaatan media sosial secara optimal diyakini dapat meningkatkan efektivitas branding desa, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi

lokal serta keterlibatan masyarakat dalam pembangunan. Dengan mengidentifikasi dan mengembangkan aset yang ada baik sumber daya manusia, produk unggulan, maupun potensi wisata diharapkan desa ini mampu memperkuat eksistensinya di dunia digital.

Program ini berfokus pada pemilik UMKM di Desa Cumedak, Kecamatan Sumberjambe, yang tersebar di enam dusun, yaitu Krajan, Sumberbalin, Sumbercanting, Plampang, Paleran, dan Ajung Mangli. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini mengacu pada model ABCD, yang mencakup beberapa tahapan, mulai dari inkulturasi, pemetaan aset, visualisasi mimpi, perancangan program, *Focus Group Discussion* (FGD), pelatihan, hingga pendampingan.

Tahap awal dimulai dengan kunjungan ke rumah para perangkat desa yang menjabat sebagai Kepala Dusun (Kasun) di enam dusun guna mengidentifikasi aset potensial yang dimiliki Desa Cumedak. Proses ini dilakukan melalui survei usaha masyarakat dengan mengunjungi pemilik usaha, Kepala Desa, Kepala Dusun, serta Ketua RT. Selama tahap inkulturasi, berbagai pertimbangan dilakukan hingga akhirnya ditemukan bahwa pemasaran UMKM melalui media sosial merupakan aset yang paling potensial untuk dikembangkan.

Setelah menemukan titik temu mengenai strategi peningkatan ekonomi desa melalui branding digital, program pelatihan pun dirancang dan mendapat dukungan penuh dari Kepala Desa. Hal ini didasari oleh minimnya literasi digital di kalangan masyarakat, sehingga diperlukan edukasi yang lebih mendalam. Pelatihan dijadwalkan pada Rabu, 12 Februari 2025, bertempat di Balai Desa Cumedak. Materi pelatihan disampaikan oleh Haris Ajee, seorang kreator konten yang dikenal dengan gaya khasnya dalam menggunakan bahasa lokal, yaitu bahasa Madura.

KESIMPULAN

Program optimalisasi media sosial untuk branding Desa Cumedak berbasis pendekatan *Asset-Based Community Development* (ABCD) telah memberikan dampak positif bagi masyarakat. Dengan menggali dan memanfaatkan aset lokal, desa mampu meningkatkan daya saing ekonomi melalui strategi pemasaran digital. Pelatihan yang melibatkan pemilik UMKM, perangkat desa, dan generasi muda berhasil membuka wawasan masyarakat tentang pentingnya branding desa serta potensi media sosial dalam memperluas jangkauan pasar.

Meskipun masih terdapat tantangan, seperti keterbatasan literasi digital dan partisipasi masyarakat yang belum optimal, program ini telah membangun fondasi awal bagi pemberdayaan ekonomi berbasis digital. Dukungan pemerintah desa serta keterlibatan influencer dalam pelatihan

menjadi faktor penting dalam meningkatkan motivasi warga untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi.

Keberlanjutan program ini memerlukan sinergi antara pemerintah, komunitas lokal, dan akademisi untuk memastikan pendampingan yang berkelanjutan. Dengan strategi branding desa yang efektif, Desa Cumedak berpotensi menjadi contoh desa mandiri yang mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk membangun ekonomi dan kesejahteraan masyarakatnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh Pemerintah Desa Cumedak atas dukungan dan pendanaan yang telah diberikan dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini. Bantuan yang diberikan telah memungkinkan kami untuk mengembangkan strategi optimalisasi media sosial dalam branding Desa Cumedak, yang diharapkan dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat setempat.

Kami juga menyampaikan apresiasi yang mendalam kepada Pemerintah Desa Cumedak, para pelaku UMKM, serta seluruh masyarakat yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini. Tanpa dukungan dan antusiasme dari berbagai pihak, keberhasilan program ini tidak akan terwujud. Semoga kolaborasi ini dapat terus berlanjut dan memberikan dampak positif bagi pengembangan desa berbasis teknologi digital.

DAFTAR RUJUKAN

- Andianto, A., Kuryani, K., Baihaqi, Y., Oprista, S., & Djorgi, M. (2023). Optimalisasi Program Desa Bahasa Banjarrejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur Melalui Komunitas English Training and Gathering (ESTAGE). *DEDIKASI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.32332/d.v5i1.5707>
- Anisa Putri Maharani, Putri Kurnia Sari, Iola Riris Simanjuntak, M. Arief Safi'i, & Syarief Hidayat. (2024). Optimalisasi Wawasan tentang Media Sosial & E-commerce Sebagai Strategi Unggulan dalam Branding UMKM di Desa Bicak. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT AKADEMISI*, 2(3), 27–33. <https://doi.org/10.59024/jpma.v2i3.882>
- Anne Sandra Dewi, & Rida Bareta. (2023). BRANDING DIGITAL MARKETING. *Paradigma Mandiri: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.37949/pm.v1i1.87>
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik Diterbitkan*

Oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung.

- Enensi Lady Firdaus, Nur Akidahtul Jannah, & Sigit Prastowo. (2023). KKN UNEJ Berkolaborasi dengan Kader Digital Optimalkan Pelayanan Desa Condro dengan Pendampingan Management Media Sosial. *Kegiatan Positif: Jurnal Hasil Karya Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 15–20. <https://doi.org/10.61132/kegiatanpositif.v1i3.241>
- Ibrahima, A. B. (2018). Asset Based Community Development (ABCD). In *Transforming Society*. <https://doi.org/10.4324/9781315205755-17>
- Istiani, N., & Islamy, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia PENGARUH. *Asy Syar'lyyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam*.
- Jayanthi, R., & Dinaseviani, A. (2022). Kesenjangan Digital dan Solusi yang Diterapkan di Indonesia Selama Pandemi COVID-19. *JURNAL IPTEKKOM Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*. <https://doi.org/10.17933/iptekkom.24.2.2022.187-200>
- Koloboratif, M. K. (2022). *KKN Kolaboratif Universitas Se-Jember: Potensi Desa Cumedak sebagai Peluang untuk Mengembangkan Kualitas Desa*. Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/cumedak73775/630c86ef08a8b54124079772/potensi-desa-cumedak-sebagai-peluang-untuk-mengembangkan-kualitas-desa>
- McKnight, J., & Kretzmann, J. (1993). *Building communities from the inside out: A path toward finding and mobilizing a community's assets*. Chicago. ACTA Publications.
- Muslih, M., Hadi, A., & Zaini, A. A. (2021). Peningkatan Ekonomi Masyarakat di Tengah Pandemi Covid 19 melalui Home Industri dengan Memanfaatkan Kain Perca di Desa Kranji Paciran Lamongan. *KERIS: Journal of Community Engagement*, 1(1), 18–26. <https://doi.org/10.55352/keris.v1i1.229>
- Prayudi, P., & Herastuti, H. (2020). Branding Desa Wisata Berbasis Ecotourism. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.31315/jik.v16i3.3204>
- Silvy Aulia Arifah, Nurhasanah, & Meity Suryandari. (2024). PENTINGNYA PENERAPAN METODE ABCD (ASSET BASED COMMUNITY DEVELOPMENT) DALAM MENINGKATKAN KEMAMPUAN PUBLIK SPEAKING PADA KEGIATAN KKN DI MAHAD AL-ZAYTUN. *Journal of Social and Economics Research*. <https://doi.org/10.54783/jser.v5i2.225>
- Subekti, P., Damayanti, T., Zubair, F., Perbawasari, S., Anisa, R., & Prastowo, F. A. A. (2023). Pembuatan Strategi Destinasi Branding untuk Optimalisasi Potensi Lokal di Kecamatan Jatigede, Sumedang. *Inovasi Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.54082/ijpm.201>
- Tania, C. D., Saragih, M. Y., & Deni, P, I. F. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Efektivitas Kampanye Vaksinasi Covid-19 oleh Pemerintah Desa Bulu Cina, Kecamatan Hamparan Perak.

Communication & Social Media, 3(2), 58–67.
<https://doi.org/10.57251/csm.v3i2.1232>

Zulfiana T, I. S., Lado, M. L. H., Zebua, M. T., & Iriyanto, S. M. (2024). Pelatihan Teknologi Informasi sebagai Media Promosi Produk Lokal Desa Sabron Sari untuk Pengembangan Ekonomi Masyarakat Desa melalui BUMKam. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(2), 237–248.
<https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i2.5897>