

Pengembangan Strategi Branding Produk Lokal dan Pariwisata di Desa Jeruju Besar

Arfelizha Nabila¹, Bintoro Bagus Purmono², Hanssen Ferdinand³, Stephani Rianty Wijaya⁴

^{1,2,3,4}Jurusan Manajemen, Universitas Tanjungpura, Indonesia

e-mail: ¹arfelizha28@gmail.com, ²bintorobagus@ekonomi.untan.ac.id,
³hanssenferdinand@gmail.com, ⁴riantystephani@gmail.com

Abstrak

Desa Jeruju Besar memiliki potensi produk lokal berbasis kelapa dan kekayaan budaya, namun pengelolaan branding dan promosi pariwisata masih belum optimal karena keterbatasan pengetahuan, akses teknologi, serta rendahnya keterlibatan generasi muda. Topik ini dipilih karena branding produk lokal dan pariwisata berperan penting dalam meningkatkan daya saing desa sekaligus mendukung ekonomi kreatif. Kegiatan pengabdian bertujuan untuk meningkatkan pemahaman, keterampilan, serta peran aktif generasi muda dalam strategi branding berbasis media digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD) melalui survei, pelatihan, workshop, pendampingan, dan expo budaya (JEJAK Fest) yang melibatkan 15 peserta utama dari kalangan pemuda dan pelajar SMA. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman sebesar 23,8% berdasarkan pre-test dan post-test, serta dampak positif terhadap keterampilan teknis seperti pembuatan logo, kemasan, konten digital, dan pengelolaan media sosial. Selain itu, 60% peserta merasa sangat berdampak dalam ekonomi kreatif dan lebih aktif dalam kegiatan komunitas. Program ini juga meningkatkan visibilitas produk lokal di media sosial dengan kenaikan pengikut 13,13% serta peningkatan kunjungan wisata ke Equator Park. Dengan demikian, kegiatan ini terbukti memperkuat identitas lokal, meningkatkan daya saing produk desa, dan mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif secara berkelanjutan.

Kata kunci: Desa Jeruju Besar, Pariwisata, Produk Lokal, Strategi Branding

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan tumbuhnya ekonomi kreatif dan digitalisasi saat ini, daya saing suatu daerah tidak lagi ditentukan semata oleh kekayaan sumber daya alam, tetapi juga oleh kemampuan masyarakatnya dalam membangun citra yang kuat, menarik, dan berkelanjutan [1]. Era digital ini ditandai dengan meningkatnya penetrasi internet di berbagai kalangan masyarakat dan penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business kini menyediakan berbagai fitur bisnis seperti katalog produk, iklan berbayar, hingga analitik performa konten, yang mempermudah UMKM dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan terukur yang menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan efisien [2]. Penguatan identitas lokal melalui strategi branding merupakan salah satu pendekatan efektif dalam pengembangan potensi desa, baik dari sisi produk unggulan maupun sektor pariwisatanya. Desa sebagai satuan wilayah terkecil memiliki peluang besar untuk bertransformasi menjadi pusat ekonomi kreatif berbasis potensi lokal, baik melalui produk unggulan maupun sektor pariwisata yang dimilikinya [3]. Namun, belum semua desa mampu mengelola potensi tersebut secara optimal karena keterbatasan pengetahuan, sumber daya, dan akses teknologi.

Salah satu desa yang memiliki potensi besar namun belum dapat membranding diri secara optimal adalah Desa Jeruju Besar, yang terletak di Kecamatan Sungai Kakap, Kabupaten Kubu Raya, Provinsi Kalimantan Barat. Desa Jeruju Besar merupakan sebuah desa pesisir

dimana berbatasan langsung dengan Kelurahan Tanjung Hulu (Pontianak) di utara, Desa Sungai Itik di selatan, Sungai Kapuas di timur, dan Desa Punggur Kecil di barat. Dikutip dari website resmi jerujubesar.desa.id, Desa Jeruju Besar memiliki wilayah administratif seluas 2100 Ha dimana wilayahnya sebagian besar didominasi oleh dataran rendah. Jumlah penduduk Desa Jeruju Besar berdasarkan profil desa tahun 2021 berjumlah 7.109 jiwa yang terdiri dari 3.636 laki laki dan 3.473 perempuan dengan komposisi etnis yang beragam, antara lain suku Melayu (mayoritas), Bugis, Jawa, dan Dayak. Keragaman ini tercermin dalam tradisi dan budaya yang masih dijaga dengan baik, seperti tradisi *Robo-Robo*, *Naek Ayun*, dan *Makan dalam Kelambu*. Desa ini juga memiliki kekayaan sumber daya alam, terutama kelapa sebagai komoditas utama, namun pengelolaan limbahnya masih belum optimal secara ekonomi. Berdasarkan wawancara bersama Bapak Agus Hernudin selaku Sekretaris Desa Jeruju Besar, menyebutkan bahwa belum ada strategi branding yang terarah, minimnya identitas visual, serta kurangnya pemanfaatan media digital menjadi tantangan utama dalam mengembangkan produk dan pariwisata desa, padahal potensi yang dimiliki sangat besar.

Sejumlah penelitian dan program pengabdian sebelumnya telah menekankan pentingnya penguatan identitas lokal sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing desa. Penguatan branding berbasis budaya dan keunikan lokal mampu meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap produk desa sehingga produk desa dikenal karena kualitas, narasi, dan keunikan identitasnya [4]. Pengembangan citra dan narasi daerah melalui pendekatan branding dapat memberikan nilai tambah pada produk dan destinasi lokal [5].

Selain itu, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi terbukti efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas, terutama generasi muda yang merupakan pelaku utama dalam ekonomi kreatif [6]. Digitalisasi dengan pemanfaatan media sosial sebagai kanal utama dapat memperluas jangkauan budaya, meningkatkan kesadaran budaya, serta memperkuat identitas lokal di kalangan masyarakat, terutama generasi muda. Maka dari itu, kontribusi dari generasi muda harus ditingkatkan dalam proses penguatan identitas lokal [7]. Hal ini didasarkan juga dengan sebuah pengabdian yang menekankan pentingnya keterlibatan generasi muda dalam meningkatkan visibilitas serta daya saing produk melalui sosialisasi digital, pembuatan logo, katalog, hingga konten promosi [8].

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat Desa Jeruju Besar, solusi yang ditawarkan dalam kegiatan ini adalah pelatihan branding, pendampingan desain logo dan kemasan produk, pemanfaatan media sosial seperti Instagram untuk visual storytelling, serta pembuatan katalog produk dalam bentuk fisik dan digital. Pelatihan ini dirancang untuk memberikan pemahaman konseptual sekaligus keterampilan praktis yang dibutuhkan agar peserta mampu mandiri dalam memasarkan produk mereka secara online. Berdasarkan pada sebuah penelitian yang menjelaskan bahwa pelatihan yang berfokus pada praktik langsung (hands-on) telah terbukti efektif dalam mentransfer keterampilan digital kepada audiens dengan latar belakang Teknologi Informasi Komunikasi (TIK) yang beragam [9].

Peserta utama yang menjadi target dari program pengabdian ini adalah generasi muda desa, termasuk pelajar SMA dan pemuda lokal. Mereka dilibatkan secara aktif dalam pelatihan, pendampingan, dan pelaksanaan kegiatan expo budaya (JEJAK Fest). Selain itu, pemerintah desa dan tokoh masyarakat juga turut berperan dalam proses koordinasi, penyebaran informasi, dan keberlanjutan program. Program pengabdian ini bertujuan untuk mendorong peran aktif generasi muda dalam promosi produk unggulan lokal melalui media digital dan kreatif. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk memperkuat narasi budaya desa, serta meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk serta destinasi wisata yang ada. Dengan demikian, diharapkan hasil dari program ini dapat membentuk identitas merek desa yang khas, meningkatkan nilai jual produk lokal, memperkuat ekowisata, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan melalui pendekatan ekonomi kreatif.

2. METODE

1. Metode Pelaksanaan

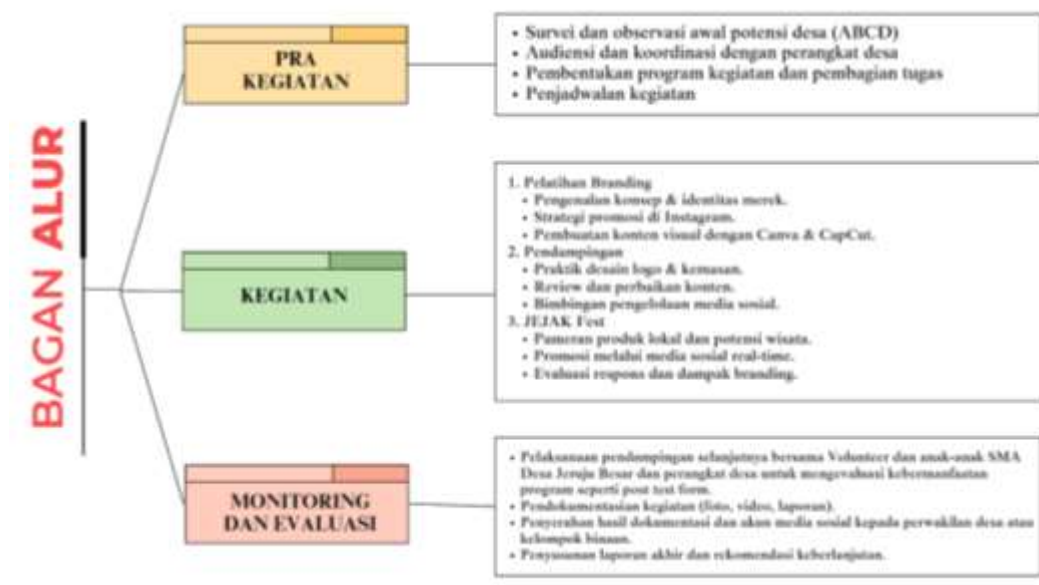
Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dirancang secara sistematis untuk menjawab permasalahan di Desa Jeruju Besar terkait belum optimalnya strategi branding produk lokal dan potensi pariwisata. Pendekatan yang digunakan meliputi penyuluhan, pelatihan, workshop, sosialisasi, serta pendampingan intensif kepada masyarakat, khususnya generasi muda dan pelaku UMKM. Kegiatan diawali dengan observasi dan survei potensi desa menggunakan metode *Asset-Based Community Development* (ABCD) yang pertama kali dirumuskan oleh Jhon McKnight, yaitu pendekatan yang berfokus pada identifikasi serta pemanfaatan aset, kekuatan, dan potensi yang dimiliki komunitas untuk memetakan peluang pengembangan branding produk lokal dan promosi pariwisata [10]. Setelah pemetaan, tim melakukan koordinasi dan audiensi dengan perangkat desa, tokoh masyarakat, dan calon peserta untuk menyusun rencana kegiatan yang tepat sasaran [11].

Tahap inti kegiatan terdiri atas pelatihan dan workshop mengenai branding produk, desain kemasan, strategi visual melalui media sosial (Instagram), serta pembuatan konten promosi menggunakan aplikasi Canva dan CapCut. Materi disampaikan secara interaktif dan dilengkapi dengan pendampingan langsung oleh mentor agar peserta dapat mempraktikkan keterampilan yang diperoleh. Sebagai bentuk implementasi, diadakan kegiatan promosi terpadu yang menampilkan produk lokal dan potensi pariwisata melalui media sosial dan kegiatan langsung di lapangan. Kegiatan ini bertujuan memberikan pengalaman nyata bagi peserta dalam mengaplikasikan strategi branding dan meningkatkan daya tarik desa bagi wisatawan.

Tahap akhir meliputi monitoring dan evaluasi melalui pre-test dan post-test, observasi lapangan, serta wawancara terhadap peserta untuk mengukur efektivitas pelatihan. Hasil evaluasi menjadi dasar penyusunan laporan akhir dan rekomendasi keberlanjutan strategi branding di desa. Penyerahan akun media sosial beserta dokumentasi promosi kepada perangkat desa menjadi langkah penutup sebagai upaya menjaga keberlanjutan program.

Secara keseluruhan, metode ini difokuskan untuk membekali masyarakat dengan keterampilan teknis dan strategi kreatif, sehingga mereka mampu mengelola branding produk lokal dan pariwisata secara mandiri, berkelanjutan, dan kompetitif.

2. Prosedur Pelaksanaan Pengabdian



Gambar 1 Bagan Alur Pelaksanaan Pengabdian

1) Pra Kegiatan

Kegiatan ini diawali dengan survei lapangan dan observasi awal menggunakan pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD) untuk mengidentifikasi potensi, aset lokal, serta permasalahan yang dihadapi masyarakat. Pendekatan ini dapat memetakan kekuatan komunitas desa, baik dari sisi sumber daya alam, budaya, maupun sumber daya manusia seperti karang taruna, PKK, dan pelaku UMKM. Setelah itu, dilakukan proses audiensi dan koordinasi formal dengan aparat desa, seperti kepala desa, staff kantor kepala Desa, dan tokoh masyarakat, guna mendapatkan izin sekaligus membangun komunikasi yang baik. Proses ini menjadi penting untuk menumbuhkan rasa kepemilikan dan membentuk sinergi antara tim mahasiswa dan masyarakat setempat.

Selanjutnya, tim menyusun rencana kegiatan secara rinci, termasuk pembagian peran dan tanggung jawab antar anggota, serta penyesuaian program agar sesuai dengan kebutuhan desa. Penjadwalan juga disusun dengan mempertimbangkan kalender kegiatan desa dan ketersediaan waktu warga, sehingga kegiatan yang dirancang dapat diterima dan diikuti dengan optimal. Dalam proses ini, tim juga menyiapkan alat dan bahan, menyusun proposal program, serta mempersiapkan materi pelatihan yang akan digunakan selama pelaksanaan.

2) Kegiatan

Kegiatan pelatihan pengembangan strategi branding untuk produk lokal dan pariwisata dilaksanakan pada 26 April 2025 di aula kantor Desa Jeruju Besar. Sedangkan, pendampingan program ini dilaksanakan pada 27 April 2025. Program ini berfokus pada peningkatan kemampuan generasi muda Desa Jeruju Besar dalam mempromosikan produk unggulan dan potensi wisata lokal secara kreatif melalui media digital. Tujuan utama program ini adalah membekali peserta dengan keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan untuk mengembangkan citra positif, meningkatkan daya saing, dan memperluas jangkauan pasar produk lokal serta destinasi wisata desa. Kegiatan dimulai dengan pengenalan konsep dasar branding dan pentingnya membangun identitas yang kuat untuk produk maupun destinasi wisata. Peserta kemudian mendapatkan pelatihan intensif mengenai penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai platform utama untuk promosi. Dalam sesi ini, mereka mempelajari strategi pengelolaan akun, perencanaan konten, pemanfaatan fitur interaktif, serta teknik meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*).

Selain itu, program ini juga memberikan pelatihan teknis dalam pembuatan materi visual menggunakan aplikasi desain seperti *Canva* dan aplikasi pengeditan video *CapCut*. Peserta diajarkan cara menghasilkan foto produk yang estetik, membuat desain kemasan yang menarik, menyusun logo yang merepresentasikan identitas lokal, serta merangkai video promosi yang kreatif. Tidak hanya aspek visual, peserta juga dilatih dalam *brand storytelling*, yaitu menyusun narasi produk dan potensi wisata yang mampu menyampaikan nilai, keunikan, serta cerita di baliknya untuk membangun koneksi emosional dengan calon konsumen atau wisatawan. Sebagai bagian dari praktik langsung, peserta menerapkan pengetahuan yang diperoleh dengan membuat akun promosi, mengunggah konten, dan mengembangkan konsep kampanye digital yang menonjolkan kekhasan produk dan daya tarik wisata desa. Proses ini didampingi oleh mentor yang memberikan arahan, masukan, dan evaluasi agar setiap peserta mampu menghasilkan karya yang layak tayang dan relevan dengan target pasar.

Dengan terlaksananya program ini, diharapkan terjadi peningkatan terhadap visibilitas produk lokal dan potensi wisata Desa Jeruju Besar, baik di tingkat regional maupun nasional. Lebih jauh, keterampilan yang dimiliki peserta dapat menjadi bekal jangka panjang untuk menjaga keberlanjutan promosi, mendorong pertumbuhan ekonomi desa, dan memperkuat identitas Jeruju Besar sebagai destinasi yang memiliki produk unggulan dan potensi wisata yang unik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di Desa Jeruju Besar, Kecamatan Sungai Kakap, Kabupaten Kubu Raya, sesuai dengan alur dan metode yang direncanakan, serta melibatkan Pemerintahan Desa Jeruju Besar dan pemuda-pemudi desa sebagai mitra utama. Proses pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara sistematis dan bertahap guna memastikan pemuda-pemudi di Desa Jeruju Besar tidak hanya memahami konsep branding melalui media sosial, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara mandiri dan berkelanjutan. Kegiatan terbagi menjadi empat fase utama: pemetaan kebutuhan, pelatihan, pendampingan langsung, dan pameran hasil karya.

Fase awal kegiatan diawali dengan survei dan wawancara bersama Sekretaris Desa untuk mengidentifikasi terkait tantangan dalam memasarkan pariwisata dan produk lokal. Pada tahap ini, tim pengabdian menemukan berbagai kendala yang dihadapi, seperti kurangnya pemahaman terkait penggunaan media sosial dan branding produk lokal, minimnya ide promosi bagi produk lokal dan pariwisata, keterbatasan perangkat, serta rendahnya kepedulian generasi muda dalam mengembangkan potensi lokal. Hasil pemetaan ini menjadi dasar dalam merancang materi dan pendekatan yang tepat selama pelatihan.

Berdasarkan hasil pemetaan tersebut, dilaksanakan pelatihan intensif yang mencakup aspek teknis dan kreatif. Pada pelatihan ini, diundang seorang pemateri untuk mengajarkan strategi dan teknik branding yang unik. Pelaksanaan pelatihan berlangsung selama 1 hari pada tanggal 26 April 2025 di aula kantor Desa Jeruju Besar. Sesi pelatihan diawali dengan pengisian pre-test untuk mengetahui pemahaman awal peserta mengenai strategi branding. Setelah itu, penyampaian materi pelatihan meliputi pentingnya branding dan dasar-dasar strategi branding. Pelatihan ini ditutup dengan pengisian post-test oleh peserta untuk mengukur tingkat pengetahuan peserta mengenai strategi branding. Berikut dokumentasi kegiatan berupa foto-foto selama sesi materi, serta pengisian pre-test dan post-test.



Gambar 2 Pengisian Pre-test



Gambar 3 Pemaparan materi Strategi Branding Produk Lokal dan Pariwisata



Gambar 4 Pengisian Post-test

Kegiatan pendampingan dilaksanakan pada 27 April 2025 di aula kantor Desa Jeruju Besar. Kegiatan pendampingan diawali oleh sesi Games untuk meningkatkan semangat dan ikatan antara peserta dan panitia dalam menjalani pendampingan ini. Pada sesi pendampingan ini, peserta dipecah menjadi 4 kelompok berdasarkan jumlah peserta dan setiap kelompok dibimbing oleh mentornya masing-masing. Setiap kelompok diberi sebuah tugas, yaitu melakukan branding pada suatu produk lokal unggulan di Desa Jeruju Besar. Mereka akan diminta untuk melakukan pembuatan akun media sosial *Instagram*, logo, dan kemasan (opsional), serta konten-konten foto dan video promosi produk lokal yang terpublikasi di *Instagram* dengan bantuan aplikasi *Canva* dan *CapCut*. Pada pendampingan ini, mereka mempresentasikan strategi branding produk lokal yang mereka pilih untuk dikembangkan. Berikut dokumentasi kegiatan berupa foto-foto selama sesi games, presentasi, dan interaksi peserta.



Gambar 5 Sesi Games “Satu Hati” dan “Beda atau Kalah”



Gambar 6 Presentasi Strategi Branding Produk Lokal Unggulan Desa

Kegiatan utama sebagai puncak kegiatan pada program ini bernama JEJAK Fest. JEJAK Fest dilaksanakan pada Minggu, 18 Mei 2025 di Equator Park, salah satu tempat wisata ternama di Desa Jeruju Besar. Pada kegiatan utama, setiap kelompok memasarkan produk yang mereka kembangkan dan dapat mempresentasikan ataupun mendemokan produk atau hasil karya yang telah dibuat melalui branding. Mereka dapat menampilkan konten promosi, logo, ataupun kemasan produk lokal dan pariwisata yang mereka kembangkan. Kegiatan ini juga akan melibatkan voting dari pengunjung dan panitia untuk memberikan suara pada produk favorit mereka. Untuk menambah keseruan dari acara expo, akan diundang pula beberapa komunitas kesenian yang akan menjadi pengisi acara, baik dari kampus maupun luar kampus. Sesi terakhir adalah pemberian penghargaan atas kelompok terbaik berdasarkan penilaian juri ataupun voting dari pengunjung. Berikut dokumentasi kegiatan berupa foto-foto selama sesi pertunjukkan tari, expo, dan penyerahan hadiah kepada peserta.



Gambar 7 JEJAK Fest

Tahap monitoring peserta selama pelatihan dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur tingkat pengetahuan dan keterampilan peserta selama pelatihan. Sedangkan, tahap monitoring peserta selama pendampingan dilakukan melalui observasi lapangan bersama mentor kelompoknya masing-masing. Hasil monitoring selama kegiatan menunjukkan bahwa peserta memiliki antusiasme yang tinggi untuk mempelajari strategi branding, meskipun awalnya ada beberapa peserta yang tidak memiliki pengetahuan tentang branding. Cara mengevaluasi efektivitas kegiatan pelatihan strategi branding untuk produk lokal dan pariwisata di Desa Jeruju Besar, dilakukan pengukuran berbasis data kuantitatif seperti Tabel 1. Instrumen evaluasi yang digunakan meliputi pre-test dan post-test. Pre-test dan post-test digunakan untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta terkait konsep dasar strategi branding dan pemanfaatan media sosial dalam branding.

Tabel 1 Hasil Evaluasi

No.	Peserta	Skor Pre-Test	Skor Post-Test	Peningkatan
1	A	50	60	10
2	A.F.I	70	80	10
3	D.S	40	60	20
4	F	70	100	30
5	F.C	80	90	10
6	J	80	100	20
7	K.A	30	40	10
8	M.S	70	90	20
9	M.F.G.H	80	90	10
10	M.Y	50	60	10

11	N	100	100	0
12	N.A	10	50	40
13	R.K	60	70	10
14	S.A	90	100	10
15	S	70	80	10
Rata-Rata		63	78	15

$$\text{Persentase Peningkatan Nilai} = \frac{\text{Selisih Peningkatan Nilai}}{\text{Rata-rata Pre-test}} \times 100\% = \frac{15}{63} \times 100\% = 23,8\%$$

(1)

Berdasarkan hasil pengukuran evaluasi yang ditampilkan pada Tabel 1 dan perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pelatihan strategi branding untuk produk lokal dan pariwisata yang dilaksanakan di Desa Jeruju Besar memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta. Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh peserta mengalami peningkatan skor post-test dibandingkan pre-test, dengan peningkatan nilai sebesar 23,8%. Hal ini mengindikasikan bahwa metode pelatihan yang digunakan berupa teori cukup efektif dalam meningkatkan pemahaman konseptual peserta terkait strategi branding dan pemanfaatan media sosial dalam proses branding. Melalui kuesioner, menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam partisipasi aktif dan kepercayaan diri peserta, khususnya dalam mempromosikan produk lokal dan menjadi lebih aktif dalam kegiatan komunitas yang ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Dampak Kegiatan

Aspek Dampak	Pilihan	Jumlah Responden	Persentase
<i>Dampak Terhadap Ekonomi Kreatif</i>	Sangat Berdampak	6	60%
	Berdampak	4	40%
<i>Dampak Terhadap Produk Lokal</i>	Sangat Berdampak	4	40%
	Berdampak	4	40%
	Cukup Berdampak	1	10%
	Tidak Berdampak	1	10%
<i>Perubahan Perilaku Setelah Kegiatan</i>	Menjadi lebih aktif dalam kegiatan komunitas	6	60%
	Mulai mempromosikan produk lokal	2	20%
	Mulai atau mengembangkan usaha	1	10%
	Belum ada dampak signifikan	1	10%
<i>Keinginan Terlibat dalam Kegiatan Pemberdayaan di Masa Mendatang</i>	Ya	4	40%
	Mungkin	6	60%
Rata-Rata		10	100 %

Tingkat ketercapaian tujuan yang dilihat dari Tabel 2, program ini dapat dikategorikan “Sangat Berdampak” terhadap ekonomi kreatif dan produk lokal Desa Jeruju Besar. Selain itu, dampak kegiatan juga dapat dilihat dari peningkatan *followers medsos* khususnya *Instagram*. Selama periode pengamatan 90 hari terakhir, akun *Instagram* promosi Desa Jeruju Besar mengalami peningkatan jumlah pengikut dari 99 menjadi 112. Ini berarti terdapat penambahan sebanyak 13 pengikut dengan persentase kenaikan 13,13%. Kenaikan ini menunjukkan adanya respon positif terhadap konten yang dibagikan, seperti informasi sumber daya alam, potensi wisata, dan kegiatan masyarakat Desa Jeruju Besar. Tidak hanya itu, jumlah pengunjung ke wisata Equator Park meningkat sebanyak 41 orang dibandingkan dengan hari-hari biasa. Peningkatan ini menunjukkan adanya daya tarik tambahan yang dihasilkan oleh kegiatan tersebut, sehingga berkontribusi pada promosi dan pengenalan lokasi kepada masyarakat.

Sedangkan, kendala utama yang kami hadapi selama pelaksanaan adalah keterbatasan waktu sesi praktik untuk menampung semua pertanyaan individual serta sulitnya menyatukan jadwal setiap kelompok untuk melakukan pendampingan. Solusi yang diterapkan adalah penambahan sesi pendampingan selama seminggu sebelum kegiatan utama (JEJAK Fest). Masalah lain yang ditemui adalah beberapa peserta kesulitan dalam mempresentasikan produk atau hasil karya yang mereka buat ketika kegiatan utama (JEJAK Fest).

Program ini terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing produk lokal dan pariwisata Desa Jeruju Besar. Hasil pengabdian ini memperkuat teori *Place Branding* oleh Kavaratzis dan Ashworth, yang menyatakan bahwa keberhasilan branding desa tidak hanya bergantung pada logo atau slogan, tetapi juga pada konsistensi identitas yang dibangun melalui berbagai media promosi [12]. Melalui kombinasi pelatihan, pendampingan, dan media promosi fisik maupun digital, program ini mampu meningkatkan keterlibatan masyarakat serta daya tarik desa. Keberhasilan terlihat dari meningkatnya keterlibatan masyarakat, khususnya pelajar SMA dan pemuda lokal dalam ruang ekonomi digital. Strategi promosi digital juga terbukti memperluas jangkauan pasar dan memberikan dampak positif terhadap minat kunjungan wisatawan. Selain itu, program ini menghasilkan ruang pembelajaran mengenai manajemen acara, kerja tim, dan problem solving lapangan. Tidak hanya itu, dengan terlaksananya pendampingan yang efektif mampu membangun kesadaran akan pentingnya ekonomi kreatif dan pemberdayaan lokal.

4. KESIMPULAN

Program pengabdian di Desa Jeruju Besar berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pemuda/i dalam mengembangkan strategi branding produk lokal dan promosi pariwisata melalui media digital, yang tercermin dari peningkatan keterampilan teknis pembuatan konten, pengelolaan media sosial, serta kreativitas, keaktifan, dan kepercayaan diri peserta, dengan hasil evaluasi menunjukkan kenaikan skor rata-rata dari 63 menjadi 78 atau 23,8%. Keberhasilan ini didukung oleh metode pelatihan interaktif yang memadukan teori dan praktik, pendampingan langsung mentor, serta dukungan pemerintah desa dan tokoh masyarakat, meskipun terdapat keterbatasan waktu, perangkat pendukung, dan partisipasi awal warga. Untuk mengatasi kendala tersebut, solusi yang ditempuh antara lain melibatkan siswa/i SMA sebagai agen partisipasi, penjadwalan fleksibel sesuai ketersediaan warga, serta pengadaan dana mandiri melalui kegiatan kreatif.

5. SARAN

Pengabdian selanjutnya sebaiknya dirancang dengan durasi pelatihan yang panjang sehingga peserta dapat memiliki kesempatan memadai untuk memperdalam keterampilan desain, pengelolaan media sosial, dan strategi branding. Perluasan jaringan kerja sama dengan pihak eksternal, seperti lembaga sertifikasi halal, pelaku industri kreatif, dan *platform e-commerce* akan memperkuat daya saing produk lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan hormat, kami menyampaikan terima kasih kepada Pemerintah Desa Jeruju Besar atas dukungan, kerja sama, dan fasilitas yang telah diberikan, kepada para pelajar SMA serta pemuda desa atas partisipasi dan antusiasme yang tinggi, kepada Universitas Tanjungpura atas dukungan administratif, serta kepada seluruh tim pengabdian yang terdiri dari dosen dan mahasiswa atas kontribusi serta dedikasi yang luar biasa. Semoga sinergi ini dapat terus berlanjut dan memberikan manfaat yang berkesinambungan bagi masyarakat Desa Jeruju Besar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Kotler, H. Kartajaya, and D. H. Hooi, "MARKETING 4.0: MOVING FROM TRADITIONAL TO DIGITAL," in *Asian Competitors*, 2019. doi: 10.1142/9789813275478_0004.
- [2] M. F. Amrulloh, A. Zuhriyah, A. Z. Fahamsyah, W. S. Huda, and M. Charizah, "Optimalisasi Pemasaran Produk Unggulan Desa Pucangsari : Implementasi Pelatihan Digital Marketing Berbasis Medsos," vol. 8, no. 3, pp. 600–607, 2025.
- [3] A. Rahmat, A. Suci, and M. R. Abdillah, "Menuju Transformasi Desa Kreatif: Sebuah Tinjauan Literatur," *J. Komunitas Sains Manaj.*, vol. 2, no. 4, 2023.
- [4] A. Budiman, "Optimalisasi Produk UMKM Melalui Pendampingan Pemasaran Digital dan Branding Lokal di Desa Patala, Kecamatan Cilebak, Kabupaten Kuningan," *J. Pengabd. Masy. dan Ris. Pendidik.*, vol. 3, no. 4, pp. 3919–3925, 2025, doi: 10.31004/jerkin.v3i4.757.
- [5] I. Kotler, Philip Kartajaya, Hermawan Setiawan, *MARKETING 4.0 Moving from Traditional to Digital*, vol. 17. 1385.
- [6] D. Nugraha, Hari Susanta, Ariyanti Fitrie, "PENERAPAN BRANDING PADA UKM MAKANAN RINGAN DI KABUPATEN JEPARA," *Adm. Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 16–23, 2017.
- [7] T. D. Arsyad, I. A. Berutu, K. R. Azis, and H. Chairunisa, "Pelestarian Budaya Lokal Melalui Digitalisasi," *J. Transform. Hum.*, vol. 8, no. 3, pp. 80–86, 2025.
- [8] Muhammad Syaghani, Habibullah Ahmad, and Nurul Hidayat, "Meningkatkan UMKM Melalui Pemasaran Digital (Brand Awareness) di Desa Pasireurih," *J. Inf. Pengabd. Masy.*, vol. 3, no. 1, pp. 74–84, 2025, doi: 10.47861/jipm-nalanda.v3i1.1560.
- [9] H. A. Puspitasari, T. D. Fitrinda, G. S. Abdillah, I. Rahman, and D. S. Kartika, "Pemberdayaan Perempuan Desa Melalui Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kewirausahaan Lokal," *J. Akad. Pengabd. Masy.*, vol. 2, no. 5, pp. 185–191, 2024.
- [10] J. McKnight, "The Careless Society: Community and its Counterfeits.," *J. Sociol. Soc. Welf.*, vol. 23, no. 1, 1996, doi: 10.15453/0191-5096.2325.
- [11] F. Mallapiang *et al.*, "Pengelolaan sampah dengan pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD) di wilayah pesisir Bulukumba Sulawesi Selatan," 2020.
- [12] M. Kavaratzis, "Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models," *Mark. Rev.*, vol. 5, no. 4, 2005, doi: 10.1362/146934705775186854.