

Strategi *Branding* Desa Dalam Meningkatkan Citra Desa Melalui *J-branding* Pakem *Creative Community* Di Desa Sumberpakem Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember

Dian Putri Rivatul Hasanah¹, Nurul Widyawati Islami Rahayu²

Ekonomi Syariah, Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

putriputri14688@gmail.com, nurulwidyawatiislamirahayu@gmail.com

Abstrak

Desa Sumberpakem memiliki berbagai potensi unggulan berupa Batik Labako, kopi kapulaga, tahu, keripik singkong, serta destinasi wisata yang berpotensi menjadi identitas desa. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya dikenal masyarakat luas karena belum optimalnya strategi promosi dan *branding* yang dilakukan. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *branding* Desa Sumberpakem melalui *J-Branding* Pakem *Creative Community* dalam meningkatkan citra desa serta menganalisis implementasinya dalam perspektif ekonomi syariah. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model Miles, Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *branding* dilakukan melalui identifikasi potensi lokal, pemanfaatan media digital, pelibatan masyarakat dan pelaku UMKM, serta penguatan identitas desa berbasis kearifan lokal. Strategi tersebut mampu meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap Desa Sumberpakem, memperkuat identitas desa, meningkatkan promosi produk unggulan, dan mendorong partisipasi masyarakat. Dari perspektif ekonomi syariah, pelaksanaan *branding* desa telah mencerminkan prinsip keadilan, amanah, musyawarah, partisipasi, dan kemaslahatan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan *branding* desa berbasis masyarakat dalam meningkatkan citra dan daya saing desa.

Kata Kunci: Strategi *Branding* Desa, Citra Desa, *J-Branding* Pakem *Creative Community*, Ekonomi Syariah

PENDAHULUAN

Perkembangan konsep *place branding* mendorong banyak daerah untuk membangun identitas wilayah sebagai strategi meningkatkan daya saing dan memperkenalkan potensi lokal kepada masyarakat luas. *Branding* tidak hanya diterapkan pada kota atau kawasan wisata berskala besar, tetapi juga mulai digunakan oleh desa sebagai upaya memperkuat identitas dan meningkatkan nilai ekonomi masyarakat. Namun demikian, masih banyak desa yang memiliki potensi unggulan tetapi belum mampu membangun citra yang kuat akibat keterbatasan strategi promosi, pemanfaatan media digital, dan partisipasi masyarakat.

Desa Sumberpakem Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember merupakan desa yang memiliki berbagai potensi unggulan seperti Batik Labako, kopi kapulaga, tahu, keripik singkong, dan wisata Pujasera De Moede. Potensi tersebut berpeluang menjadi identitas desa sekaligus sumber peningkatan ekonomi masyarakat. Akan tetapi, berbagai potensi tersebut belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat luas sehingga diperlukan strategi *branding* yang mampu memperkuat citra Desa Sumberpakem.

Salah satu solusi yang dilakukan adalah melalui program *J-Branding* Pakem *Creative Community*. Program ini berperan dalam mengidentifikasi potensi desa, membangun identitas desa, mempromosikan produk unggulan, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi dan promosi.

Menurut penelitian Prajarini et al. (2025), *branding* desa mampu meningkatkan daya tarik dan citra desa wisata melalui penguatan identitas visual dan media promosi yang terintegrasi. Penelitian Syaharani dan Umami (2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam *branding* desa dapat meningkatkan efektivitas promosi destinasi wisata. Penelitian Safitri dan Ramdan (2025) menemukan bahwa komunikasi pemasaran digital berpengaruh terhadap peningkatan visibilitas dan daya tarik desa wisata. Selanjutnya, Harahap et al. (2024) menjelaskan bahwa keterlibatan masyarakat dalam kegiatan *branding* berperan penting dalam membangun identitas dan keberlanjutan program pengembangan wilayah. Penelitian Pratiwi et al. (2025) juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi berbasis *Community Based Tourism* mampu memperkuat *branding* desa melalui kolaborasi berbagai pemangku kepentingan.

Selain itu, penelitian Luthfyah, Rahayu, dan Rokhim (2022) menunjukkan bahwa keterlibatan masyarakat dalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemberdayaan masyarakat. Sementara itu, penelitian Masruroh dan Zahrah (2019) menjelaskan bahwa *branding* merupakan strategi yang digunakan untuk membangun identitas dan menciptakan citra positif yang membedakan suatu entitas dari entitas lainnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, sebagian besar penelitian masih berfokus pada *branding* desa wisata, komunikasi pemasaran digital, dan pengembangan destinasi berbasis masyarakat. Penelitian yang secara khusus mengkaji strategi *branding* desa melalui komunitas kreatif lokal sebagai aktor utama pembentukan citra desa masih relatif terbatas. Selain itu, kajian *branding* desa yang dianalisis menggunakan perspektif ekonomi syariah juga masih jarang ditemukan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *branding* Desa Sumberpakem melalui *J-Branding* Pakem *Creative Community* dalam meningkatkan citra desa serta menganalisis implementasinya berdasarkan perspektif ekonomi syariah.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Lokasi penelitian dilakukan di Desa Sumberpakem Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember.

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling yang terdiri atas pengurus *J-Branding* Pakem *Creative Community*, perangkat desa, pelaku UMKM, pengelola BUMDes, dan masyarakat yang terlibat dalam kegiatan *branding* desa.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pendekatan serupa digunakan oleh Luthfyah et al. (2022) dalam mengkaji strategi pemberdayaan masyarakat berbasis komunitas. Analisis data menggunakan model Miles, Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Safitri dan Ramdan (2025) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran digital mampu meningkatkan visibilitas dan daya tarik suatu wilayah. Selain itu, temuan ini juga mendukung penelitian Masruroh dan Zahrah (2019) yang menjelaskan bahwa *branding* merupakan upaya membangun identitas dan citra positif suatu entitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi *Branding* Desa Melalui *J-Branding* Pakem *Creative Community*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *branding* Desa Sumberpakem dilakukan melalui identifikasi potensi unggulan desa berupa Batik Labako, kopi kapulaga, tahu, keripik singkong, dan wisata Pujasera De Moede. Potensi tersebut kemudian dikemas sebagai identitas desa dan dipromosikan melalui berbagai media komunikasi.

Pemanfaatan media digital menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh *J-Branding* Pakem *Creative Community*. Berbagai informasi mengenai produk unggulan, kegiatan desa, dan potensi wisata dipublikasikan melalui media sosial untuk meningkatkan jangkauan promosi.

Kontribusi *Branding* dalam Meningkatkan Citra Desa

Pelaksanaan *branding* desa memberikan dampak positif terhadap citra Desa Sumberpakem. Masyarakat mulai mengenal Desa Sumberpakem melalui produk unggulan dan berbagai aktivitas promosi yang dilakukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *branding* desa mampu meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap desa, memperkuat identitas lokal, meningkatkan promosi produk unggulan, dan mendorong partisipasi masyarakat dalam kegiatan pengembangan desa.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Harahap et al. (2024) dan Luthfyah et al. (2022) yang menunjukkan bahwa keterlibatan masyarakat menjadi faktor penting dalam keberhasilan program pengembangan wilayah berbasis komunitas.

Strategi *Branding* Desa dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Berdasarkan perspektif ekonomi syariah, strategi *branding* yang dilakukan telah mencerminkan prinsip keadilan, amanah, musyawarah, partisipasi, dan kemaslahatan. Seluruh masyarakat memiliki kesempatan yang sama untuk berpartisipasi dalam kegiatan *branding* desa. Selain itu, proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui musyawarah yang melibatkan berbagai pihak sehingga manfaatnya dapat dirasakan secara luas oleh masyarakat.

KESIMPULAN

Strategi *branding* Desa Sumberpakem melalui *J-Branding* Pakem *Creative Community* dilakukan melalui identifikasi potensi lokal, pemanfaatan media digital, pelibatan masyarakat dan pelaku UMKM, serta penguatan identitas desa berbasis kearifan lokal. Strategi tersebut mampu meningkatkan citra Desa Sumberpakem melalui meningkatnya pengenalan masyarakat terhadap desa, menguatnya identitas lokal, berkembangnya promosi produk unggulan, serta meningkatnya partisipasi masyarakat. Dari perspektif ekonomi syariah, pelaksanaan *branding* desa telah mencerminkan prinsip keadilan, amanah, musyawarah, partisipasi, dan kemaslahatan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Pemerintah Desa Sumberpakem, *J-Branding* Pakem *Creative Community*, serta seluruh informan yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Harahap, M. A. K., Bilgies, A. F., Nurjanah, S., Syamsuri, & Wijayanto, G. (2024). Pengembangan branding lokal berkelanjutan: Mempromosikan produk unggulan dan pariwisata daerah melalui pemasaran berbasis komunitas. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(2), 644–653. <https://doi.org/10.33379/icom.v4i2.4208>.
- Luthfyah, S. N. A., Rahayu, N. W. I., & Rokhim, A. (2022). Analisis strategi pemberdayaan ekonomi masyarakat Kampung Sustainable Development Goals (SDGs) dalam peningkatan kesejahteraan. *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah*, 3(2), 267–285.
- Masruroh, N., & Zahrah, F. (2019). Strategi branding dalam mengimplementasikan pesantren preneur. *Istinbâth: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, 18(1), 48–74.
- Pratiwi, E. N., Utama, M. C., Ariviandra, M. A. S., & Romadhan, M. I. (2025). Komunikasi strategis berbasis Community Based Tourism (CBT) oleh BUMDes dalam pengembangan branding desa wisata (studi kasus pada Sumber Gempong, Lontar Sewu, dan Sekapuk SmartLand). *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 5(4), 173–183. <https://doi.org/10.69957/relasi.v5i04.2248>.
- Prajarini, D., Prasetya, F. D., Apriyandani, Ramadhan, B. R., Baramastira, C. G. R., Kiraini, D., Fadhlina, E. R., & Ahas, G. P. K. (2025). Strategi branding destinasi Desa Wisata Among Kisma dalam menyongsong tren pariwisata berkelanjutan. *Resona: Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 85–95.
- Safitri, D., & Ramdan, A. T. M. (2025). Komunikasi pemasaran digital untuk membangun citra dan daya tarik Desa Wisata Mekarlaksana Cikancung Kabupaten Bandung. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 9(1), 69–81. <https://doi.org/10.51544/jlmp.v9i1.5917>
- Syahrani, I. S., & Umami, Z. (2025). Implementasi augmented reality sebagai media branding untuk membentuk citra destinasi Desa Wisata Tajuk. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 140–148. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v8i2.53>.