

MEMBRANDING DESA

(Peta Jalan Menuju Kemandirian Desa)

**Sanksi Pelanggaran Pasal 113 Undang-Undang
Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta**

1. Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. (Pasal 1 ayat [1]).
2. Pencipta atau Pemegang Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 memiliki hak ekonomi untuk melakukan: a. Penerbitan ciptaan; b. Penggandaan ciptaan dalam segala bentuknya; c. Penerjemahan ciptaan; d. Pengadaptasian, pengaransemenan, atau pentransformasian ciptaan; e. pendistribusian ciptaan atau salinannya; f. Pertunjukan Ciptaan; g. Pengumuman ciptaan; h. Komunikasi ciptaan; dan i. Penyewaan ciptaan. (Pasal 9 ayat [1]).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang. Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/ atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah). (Pasal 113 ayat [3]).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah). (Pasal 113 ayat [4]).

MEMBRANDING DESA

(Peta Jalan Menuju Kemandirian Desa)

Lusi Andriyani
Meisanti
Oktaviana Purnamasari
Deden Rahmanaudin
Anggana Fitri Satwikasari
Jamiati KN
Velda Ardia
Dian Aryani Surya



**MEMBRANDING DESA
(PETA JALAN MENUJU KEMANDIRIAN DESA)**

© Lusi Andriyani, dkk

x + 136 halaman; 15,5 x 23 cm.

ISBN: Dalam Proses

Hak cipta dilindungi oleh Undang-Undang.

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun juga tanpa izin tertulis dari penerbit.

Cetakan I, Desember 2022

Penulis : Lusi Andriyani
Meisanti
Oktaviana Purnamasari
Deden Rahmaudin
Anggana Fitri Satwikasari
Jamiati KN
Velda Ardia
Dian Aryani Surya

Editor : Hanita
Sampul : Bagus Satrio
Layout : Bagus Satrio

Diterbitkan oleh:

Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI)

Jln. Jomblangan Gg. Ontoseno B.22 RT 12/30

Banguntapan Bantul DI Yogyakarta

Email: admin@samudrabiru.co.id

Website: www.samudrabiru.co.id

WA/Call: 0812-2607-5872

PENGANTAR PENULIS

Alhamdulillah Robbil 'Alamin, puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT. Karena atas semua nikmat, rahmat dan hidayah-Nya buku dengan judul: *MEMBRANDING DESA: Peta Jalan Menuju Kemandirian Desa* dapat diselesaikan. Sebagaimana dipahami, desa-desa di negeri kita masih membutuhkan banyak sekali pengembangan dalam rangka menuju kemandirian. Salah satu desa yang membutuhkan pengembangan sebagaimana yang diulas secara khusus dalam buku ini adalah Desa Kuripan.

Desa Kuripan yang terletak di Kecamatan Ciseeng, Kabupaten Bogor, Jawa Barat merupakan desa penyangga Ibukota Jakarta. Desa Kuripan mempunyai potensi sumber daya lokal yang sangat melimpah seperti pertanian, peternakan, perdagangan, home industry serta UMKM. Komoditas pertanian meliputi tanaman umbi seperti oyek (daun singkong), ikan hias, rengginang, renggeneng dan opak. Terdapat juga peternakan seperti ternak lele dan ikan hias. Berdasarkan lokasi dusun, potensi tersebut terbagi di tiga dusun yaitu Kuripan dengan perdagangan dan UMKM (konveksi), Gunung Carincing dengan home industry dan Cihowe dengan peternakan lele dan ikan hias.

Namun, di sisi lain warga Desa Kuripan masih mengalami ketertinggalan dalam hal manajemen pengelolaan potensi desa dan teknologi dan informasi sehingga potensi yang ada di Desa Kuripan belum dapat diberdayakan secara maksimal. Begitu juga dengan pola pemasaran hasil pertanian, perdagangan dan peternakan yang masih terbatas di sekitar wilayah desa. Bahkan untuk hasil pertanian banyak menggantungkan tengkulak, sehingga harga jual cenderung rendah dan kurang memberikan keuntungan bagi warga desa.

Desa Kuripan telah memiliki Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), namun belum berkembang secara maksimal. Hal ini disebabkan karena berbagai faktor, antara lain kurangnya pemahaman perangkat desa terkait pentingnya BUMDes dan kurang siapnya perangkat desa dalam mengelola dan mengembangkan BUMDes tersebut. Desa Kuripan memiliki sumber daya lokal di Desa Kuripan berlimpah dan mempunyai akses ke jalan umum yang tidak terlalu sulit. Lokasi Desa secara umum juga tidak terlalu jauh dengan kota Tangerang Selatan. Desa Kuripan masih mempunyai banyak lahan yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas pertanian Desa, sehingga selain beras juga dilakukan pengembangan budi daya sumber daya lainnya seperti tanaman umbi-umbian.

Pengembangan desa, khususnya Desa Kuripan sebagaimana yang dibahas dalam buku ini setidaknya memperhatikan 3 program penting yaitu. Pertama, penguatan manajerial BUMDes melalui pelatihan manajerial bagi pengelola BUMDes desa Kuripan. Kedua, pelatihan membuat merk dan kemasan untuk opak dan rengginang. Terakhir, menginisiasi pola pemasaran produk unggulan melalui potensi pariwisata Sungai Cisadane. Semoga penerbitan buku ini dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi masyarakat khususnya di Desa Kuripan, Kecamatan Ciseeng, Kabupaten Bogor dan desa-desa lain di Indonesia pada umumnya dalam mengembangkan potensi desa.

Terbitnya buku ini diharapkan dapat menjadi salah satu acuan bagi aparat desa dalam menyusun program dan mengembangkan potensi desa. Dengan demikian Desa akan mampu berkembang dengan baik. Selamat membaca!

Jakarta, Desember 2022

Tim Penulis

DAFTAR ISI

PENGANTAR PENULIS.....	v
DAFTAR ISI	ix
BAB I GLOBALISASI DAN PENTINGNYA BRANDING DAERAH.....	1
» Lusi Andriyani	
BAB II KEBIJAKAN LOKAL DAN PERAN PEMERINTAH DESA DALAM PENGUATAN PEMBANGUNAN	9
» Dian Ariyani Surya	
BAB III DESA dan POTENSI PERTANIAN	17
» Meisanti	
BAB IV DESA dan POTENSI WISATA	29
» Anggana Fitri Satwikasari	

BAB V	PERAN STRATEGIS BUMDESA DALAM PENGUATAN EKONOMI MASYARAKAT	47
	» Deden Rahmanudin	
BAB VI	STRATEGI BRANDING DESA MELALUI POTENSI WISATA DAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM).....	59
	» Oktaviana Purnamasari	
BAB VII	MENINGKATKAN OMSET UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING	73
	» Jamiati KN	
BAB VIII	PENTINGNYA BRANDING PADA BISNIS UMKM.....	83
	» Velda Ardia	
LAMPIRAN:	95

BAB VII

MENINGKATKAN OMSET UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING

Jamiati KN
Jamiati.kn@umj.ac.id

Pendahuluan

UMKM di Indonesia didefinisikan dalam undang-undang No.20 Tahun 2008 tentang UMKM, yang mana isi undang-undang tersebut ada beberapa hal yang disampaikan, yaitu usaha mikro adalah usaha yang dimiliki individu atau kelompok atau badan usaha perorangan yang bersifat produktif dan kriterianya sudah mencakupi sebagaimana yang tertera di aturan undang-undang tersebut, usaha kecil adalah usaha yang dimiliki individu atau badan usaha perorangan yang berdiri sendiri tanpa ada bantuan dari usaha menengah atau pun di bawah naungan usaha besar dan tentunya bersifat ekonomi produktif dengan kriteria yang telah tercapai sebagaimana diatur oleh undang-undang tersebut, sedangkan usaha menengah adalah usaha yang didirikan dan dimiliki oleh individu atau kelompok atau badan usaha perorangan tanpa adanya bantuan dari usaha besar yang bersifat ekonomi produktif dengan kriteria sesuai apa yang ada dalam undang-undang tersebut.

Kriteria-kriteria yang dimaksud tercantum dalam pasal 6 di undang-undang tersebut yang menilai dari kekayaan aset atau penghasilan bersih tidak termasuk aset bangunan dan tanah. Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp. 300 juta dan aset yang dimiliki sebesar Rp. 50 juta belum termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

2. Usaha kecil adalah unit usaha yang memiliki penjualan tahunan lebih dari Rp. 300 juta atau paling banyak Rp. 2,5 milyar dan aset yang dimiliki sebesar lebih dari Rp. 50 juta hingga maksimumnya Rp. 500 juta belum termasuk tanah dan bangunan tempat usaha beroperasi.

3. Usaha menengah adalah unit usaha atau perusahaan yang memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2,5 milyar atau paling maksimal Rp. 5012 milyar dan memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500 juta dan paling banyak Rp. 10 milyar

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki tujuan dan sasaran secara umum yaitu menjadi unit usaha yang tangguh dan mandiri serta berdaya saing tinggi sehingga dapat berperan penting dalam memproduksi dan mendistribusikan kebutuhan pokok atau bahan baku serta dalam menangani permodalan untuk menghadapi persaingan bebas saat ini. Di Indonesia memiliki peluang yang sangat besar untuk mengembangkan usaha kecil yang ada sebab pasar yang dimiliki cukup luas, bahan baku produksi juga mudah untuk didapatkan serta SDM yang tergolong besar untuk dimanfaatkan menjadi suatu variabel pendukung yang sangat potensial. Namun harus dicermati lagi dalam mengembangkan usaha kecil ini membutuhkan pengelolaan manajemen yang konsisten dan memiliki perencanaan yang matang untuk digunakan sebagai strategi bila ada hambatan yang akan datang di masa depan. Usaha kecil harus memiliki pengetahuan untuk bekal dalam menjalankan usahanya agar dalam proses