

Pengembangan Potensi Desa Wisata Melalui Pendekatan *Integrated Village Branding* Berbasis *Brand Umbrella* di Desa Sukorejo

Cahya Setya Utama¹, Akeyla Keneisha Deann², Fadia Aqila Savitri³, Faris Adhif Ar Rasid⁴, Jovanka Raniah Selfiana⁵, Muhamad Zaidan Nur Rabbani⁶, Zyandra Athiyya Gita Freya⁷

Universitas Diponegoro

¹cahyasetyautama@gmail.com, ²akeylakeneisha@gmail.com, ³deafadia7755@gmail.com, ⁴adibfaris3@gmail.com, ⁵jovankaraniha@gmail.com, ⁶zaidanrabbani84@gmail.com, ⁷zyandra.gitafreya@gmail.com

Abstrak

Desa Wisata Sukorejo, Kecamatan Sambirejo, Kabupaten Sragen, memiliki beragam potensi wisata dan produk UMKM, tetapi belum sepenuhnya didukung oleh identitas destinasi dan strategi promosi yang terintegrasi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mengembangkan potensi desa melalui pendekatan Integrated Village Branding berbasis Brand Umbrella dengan menghubungkan sektor pariwisata, UMKM, dan media digital. Metode pelaksanaan meliputi observasi dan pemetaan potensi wisata serta UMKM, pendataan produk, penyusunan informasi dan paket wisata, perancangan identitas visual AKARÉ, penguatan branding dan kemasan produk, serta edukasi pemasaran digital. Kegiatan melibatkan 10 pelaku UMKM dan pengelola BUMDes melalui pendampingan secara langsung (door-to-door), pembuatan aset promosi digital, dan integrasi informasi wisata melalui akun Instagram @deworejo.official. Hasil kegiatan berupa perancangan identitas Brand Umbrella AKARÉ, penerapan identitas visual pada dua produk UMKM, penyediaan katalog produk digital, pengembangan konten promosi wisata, serta penyusunan materi edukasi pengelolaan media sosial. Kegiatan ini menghasilkan fondasi identitas kolektif dan kanal promosi terpadu yang menghubungkan potensi wisata dengan produk lokal Desa Sukorejo. Namun, dampak terhadap peningkatan penjualan belum dapat diukur karena belum tersedia data perbandingan sebelum dan sesudah program. Keberlanjutan program bergantung pada pengelolaan media digital oleh BUMDes dan konsistensi penerapan identitas merek.

Kata kunci: *Desa wisata; Integrated Village Branding; Brand Umbrella; UMKM; pemasaran digital.*

Abstract

Sukorejo Tourism Village, Sambirejo District, Sragen Regency, possesses diverse tourism attractions and local MSME products, but these potentials are not yet fully supported by an integrated destination identity and promotional strategy. This community service program aims to develop the village's potential through an Integrated Village Branding approach based on a Brand Umbrella by connecting tourism, MSMEs, and digital media. The implementation methods included observation and mapping of tourism and MSME potential, product inventory, tourism information and package development, AKARÉ visual identity design, product branding and packaging enhancement, and digital marketing education. The program involved 10 MSME actors and the Village-Owned Enterprise (BUMDes) through direct (door-to-door) assistance, the development of digital promotional assets, and the integration of tourism information through the Instagram account @deworejo.official. The results included the development of the AKARÉ Brand Umbrella identity, the application of visual identity to two MSME products, the provision of a digital product catalog, the development of tourism promotional content, and the preparation of social media management educational materials. The program established a collective identity and an integrated promotional channel connecting tourism attractions with local products in Sukorejo Tourism Village. However, its impact on sales growth could not yet be

measured due to the unavailability of comparative sales data before and after the program. Program sustainability depends on digital media management by BUMDes and the consistent implementation of the brand identity.

Keywords: *Tourism village; Integrated Village Branding; Brand Umbrella; MSMEs; digital marketing.*

1. PENDAHULUAN

Desa wisata merupakan bentuk pengembangan pariwisata yang memanfaatkan potensi lokal sebagai daya tarik sekaligus sumber peningkatan kesejahteraan masyarakat. Pengembangannya tidak hanya berorientasi pada objek wisata, tetapi juga mencakup partisipasi masyarakat, keberlanjutan lingkungan, budaya lokal, dan aktivitas ekonomi. Angga Wijaya Holman Fasa (2022) menjelaskan bahwa pengembangan desa wisata berkelanjutan perlu mengutamakan pemberdayaan dan partisipasi aktif masyarakat serta sinergi aspek politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum. Potensi desa wisata meliputi alam, pertanian, budaya, aktivitas masyarakat, kuliner, dan produk usaha lokal yang dapat dikembangkan untuk menciptakan pengalaman wisata beragam sekaligus membuka peluang ekonomi. Oleh karena itu, inovasi, kewirausahaan, dan pengembangan produk berbasis sumber daya desa menjadi bagian penting dalam penguatan desa wisata (Angga Wijaya Holman Fasa, 2022).

UMKM memiliki peran strategis dalam ekosistem desa wisata karena produk lokal, seperti makanan, minuman, kerajinan, dan produk khas desa, dapat merepresentasikan karakter daerah serta menjadi bagian dari pengalaman wisatawan. Pengembangan UMKM perlu didukung melalui peningkatan kualitas produk, kemasan, branding, dan pemasaran, termasuk pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, identitas destinasi diperlukan untuk menghubungkan berbagai potensi wisata dan produk lokal dalam satu kesatuan yang mudah dikenali. Kartika dan Muchtar (2023) mengemukakan bahwa pengembangan desa wisata mencakup pemetaan potensi, promosi digital, pembangunan branding, koordinasi lintas sektor, dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia. Sejalan dengan itu, Isnaeni dan Yucha (2025) menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan digital dapat meningkatkan kemampuan masyarakat dalam membuat konten promosi, menyusun narasi budaya, serta mengelola media sosial secara mandiri. Hal tersebut menegaskan pentingnya integrasi teknologi, budaya, dan partisipasi masyarakat dalam membangun branding destinasi.

Dalam perspektif *destination branding*, identitas destinasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai penghubung berbagai potensi wilayah melalui komunikasi yang konsisten. Pendekatan ini relevan dengan Desa Sukorejo, Kecamatan Sambirejo, Kabupaten Sragen, yang memiliki potensi wisata alam, pertanian, rekreasi, dan kehidupan pedesaan, seperti tubing, Edufarm, terapi ikan, dan glamping. Desa ini juga memiliki potensi pertanian organik, budaya, serta produk gastronomi lokal berupa Tepo, Wedang Uwuh, Soto Sapi, Gatot, dan keripik Trowolo. Selain itu, produk UMKM seperti Keripik Haikal dan Jamunir Maknyus berpotensi dikembangkan sebagai oleh-oleh, sedangkan produk gastronomi lainnya dapat diintegrasikan ke dalam pengalaman lokal, paket wisata, dan etalase digital. Keberagaman tersebut menunjukkan bahwa daya tarik Desa Sukorejo tidak hanya berasal dari wahana wisata, tetapi juga dari produk dan aktivitas masyarakat yang merepresentasikan karakter lokal.

Namun, keberagaman potensi tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh identitas dan strategi promosi yang terintegrasi. Promosi yang dilakukan secara terpisah berpotensi menyebabkan objek wisata, produk UMKM, dan aktivitas masyarakat dipersepsikan sebagai elemen yang berdiri sendiri. Berdasarkan literatur yang digunakan dalam artikel ini, penelitian sebelumnya telah membahas pemberdayaan masyarakat, penguatan UMKM, pemasaran digital, dan *destination branding*, tetapi

integrasi berbagai potensi wisata dan produk UMKM ke dalam satu identitas induk desa melalui pendekatan *Integrated Village Branding* berbasis *Brand Umbrella* belum menjadi fokus utama. Kondisi ini menunjukkan adanya ruang pengembangan pendekatan yang menghubungkan identitas destinasi, potensi wisata, UMKM, dan komunikasi digital dalam satu ekosistem branding.

Konsep *Brand Umbrella* dapat diterapkan sebagai identitas induk yang menaungi berbagai potensi dan produk tanpa menghilangkan karakter serta merek masing-masing. Dalam kegiatan ini, konsep tersebut diwujudkan melalui **Brand Umbrella AKARÉ** sebagai identitas bersama dan identitas pendamping produk UMKM Desa Sukorejo. AKARÉ dirancang melalui logo, palet warna, tipografi, dan elemen grafis yang dapat diterapkan pada kemasan, label, dan media promosi. Integrasi branding diperkuat melalui satu kanal digital yang menyajikan informasi wisata, produk lokal, dan aktivitas desa secara terpadu, sehingga mendukung konsistensi komunikasi, memperluas jangkauan informasi, dan menghubungkan produk UMKM dengan citra Desa Sukorejo.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan ini bertujuan mengembangkan potensi Desa Wisata Sukorejo melalui pendekatan *Integrated Village Branding* berbasis *Brand Umbrella* dengan mengintegrasikan potensi wisata, UMKM, dan media digital dalam satu ekosistem destinasi. Pelaksanaannya mencakup pemetaan potensi wisata dan UMKM, perancangan identitas visual AKARÉ, penyusunan informasi dan paket wisata, penguatan branding dan *packaging* produk lokal, serta pemanfaatan media digital sebagai kanal promosi terpadu. Pendekatan ini diharapkan dapat memperkuat identitas Desa Sukorejo, meningkatkan keterhubungan sektor pariwisata dan UMKM, serta memperluas peluang keterlibatan masyarakat dalam pengembangan ekonomi berbasis pariwisata.

2. METODE

Tahapan Penelitian

Desa Sukorejo, Kecamatan Sambirejo, Kabupaten Sragen, membutuhkan edukasi dan pendampingan dalam penguatan identitas merek serta pemasaran produk lokal. Program pengabdian dilakukan melalui perancangan *Brand Umbrella* (merek induk) dan pendampingan *digital marketing* berbasis media sosial untuk memperluas jangkauan pasar UMKM sekaligus memperkuat identitas Desa Wisata Sukorejo. Kegiatan diawali dengan identifikasi dan pemetaan potensi wisata serta pendataan UMKM sebagai dasar pengembangan identitas desa secara terpadu. Potensi wisata yang menjadi fokus meliputi tubing, Edufarm, terapi ikan, dan glamping.

Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

- **Observasi dan Pemetaan UMKM:** Tim melakukan survei lapangan dan wawancara dengan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi potensi produk, kelemahan tampilan produk, serta pemanfaatan media sosial sebagai dasar pelaksanaan program.
- **Identifikasi dan Pemetaan Potensi Wisata Desa:** Tim melakukan observasi terhadap empat potensi wisata, yaitu tubing, Edufarm, terapi ikan, dan glamping. Data yang dikumpulkan meliputi lokasi, karakteristik, aktivitas, fasilitas, dan kondisi masing-masing objek, serta kemungkinan keterkaitannya sebagai dasar penyusunan paket wisata.
- **Pendataan dan Penyusunan Informasi Wisata:** Hasil observasi disusun menjadi informasi mengenai deskripsi, aktivitas, fasilitas, dan karakteristik pengalaman setiap wahana. Tim juga menyusun alternatif paket wisata dengan mengombinasikan beberapa wahana berdasarkan aktivitas dan kebutuhan wisatawan.
- **Integrasi Potensi Wisata dalam Media Digital:** Informasi mengenai potensi dan paket wisata diintegrasikan ke akun Instagram resmi Desa Wisata Sukorejo, @deworejo.official, melalui

konten yang memperkenalkan tubing, Edufarm, terapi ikan, dan glamping, termasuk pilihan paket dan harga.

- **Perancangan Identitas Visual dan Aset Konten Digital:** Tim merancang logo *Brand Umbrella*, akun Instagram resmi, katalog produk digital, serta konten video promosi berupa *Reels/Shorts*. Selain itu, disusun modul panduan pengelolaan media sosial bagi BUMDes.
- **Implementasi Kegiatan Pengabdian:** Kegiatan meliputi aktivasi media sosial melalui materi promosi dan katalog digital, sosialisasi strategi konten dan *digital marketing* kepada UMKM mitra, serta penyerahan modul pengelolaan media sosial kepada BUMDes.
- **Evaluasi Program:** Evaluasi dilakukan terhadap pemahaman pelaku UMKM mengenai *digital marketing*, kesiapan BUMDes dalam mengelola media sosial secara mandiri, serta respons dan jangkauan awal media sosial Instagram.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Potensi Kawasan Wisata dan UMKM Desa

Pengembangan desa wisata dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai potensi lokal yang dimiliki suatu wilayah sebagai daya tarik bagi wisatawan. Keberagaman atraksi wisata menjadi salah satu aspek penting karena dapat memberikan pengalaman yang berbeda bagi pengunjung sekaligus memperluas pilihan aktivitas yang dapat dilakukan selama berada di destinasi. Oleh karena itu, pengenalan dan pengelolaan potensi wisata secara terarah diperlukan untuk mendukung pengembangan desa sebagai destinasi wisata.

Desa Sukorejo memiliki beberapa potensi wisata yang dapat dikembangkan melalui pemanfaatan karakteristik alam, pertanian, serta fasilitas rekreasi yang tersedia. Potensi tersebut meliputi tubing, Edufarm, terapi ikan, dan glamping. Keempat wahana tersebut memiliki karakteristik dan bentuk aktivitas yang berbeda sehingga dapat saling melengkapi dalam membentuk pengalaman wisata di Desa Sukorejo.

Tubing

Wisata tubing memanfaatkan aliran Sungai Sawur dengan aktivitas menyusuri sungai menggunakan ban karet sambil menikmati lanskap pedesaan. Wahana ini dikembangkan oleh Pokdarwis Deworejo dan Kelompok Tubing Deworejo sebagai wisata berbasis petualangan. Waktu yang sesuai untuk aktivitas tubing adalah musim hujan hingga awal musim kemarau ketika debit air relatif deras dan stabil. Kegiatan ini menawarkan pengalaman rekreasi yang menyenangkan dan relatif aman sehingga dapat dinikmati oleh berbagai kelompok, termasuk pelajar, keluarga, maupun wisatawan yang berkunjung secara berkelompok.



Gambar 1. Wisata Tubing Desa Sukorejo

Edufarm



Edufarm merupakan wisata edukasi yang mengenalkan aktivitas pertanian dan peternakan, seperti hidroponik, budidaya padi dan beras organik, serta pemeliharaan ayam dan ikan lele. Pengelolaannya menerapkan integrasi antar sektor melalui pemanfaatan limbah dan sumber daya secara berkelanjutan, termasuk penggunaan air kolam sebagai pupuk dan pengairan sawah. Konsep *zero waste* tersebut menghubungkan kegiatan pertanian, peternakan, dan perikanan dalam satu siklus.



Gambar 2. Area Kolam Edufarm Desa Sukorejo

Glamping

Glamping (glamorous camping) merupakan konsep akomodasi yang menggabungkan pengalaman berkemah dengan fasilitas yang lebih nyaman. Di Desa Sukorejo, glamping dirancang menyatu dengan lingkungan pedesaan dan terhubung dengan kawasan sungai, persawahan, serta permukiman. Keberadaannya berpotensi memperpanjang waktu kunjungan wisatawan sekaligus mendorong kunjungan ke wahana lainnya.



Gambar 3. Area Glamping Desa Sukorejo

Terapi Ikan

Wisata terapi ikan merupakan salah satu wahana rekreasi di Desa Sukorejo yang menawarkan pengalaman relaksasi dengan memanfaatkan aktivitas ikan di dalam kolam. Pengunjung dapat menikmati sensasi terapi sambil bersantai dalam suasana lingkungan pedesaan.



Gambar 4. Wisata Kolam Terapi Ikan Desa Sukorejo

Wisata ini dapat menjadi pilihan aktivitas yang bersifat santai bagi wisatawan, baik yang berkunjung bersama keluarga maupun secara berkelompok. Keberadaan terapi ikan juga melengkapi variasi daya tarik wisata Desa Sukorejo yang tidak hanya menawarkan aktivitas petualangan dan edukasi, tetapi juga rekreasi dan relaksasi.

Profil Mitra UMKM dan Potensi Keterikatannya Sebagai Pendukung Pariwisata

UMKM lokal merupakan bagian penting dalam ekosistem Desa Wisata Sukorejo karena produk yang dihasilkan dapat merepresentasikan karakter lokal sekaligus memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat. Berdasarkan hasil observasi, beberapa produk seperti Keripik Haikal dan Jamunir Maknyus memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai produk oleh-oleh. Potensi gastronomi lainnya meliputi Tepo, Wedang Uwuh, Soto Sapi, Gatot, dan keripik Trowolo.

Keterkaitan UMKM dengan pariwisata dapat dikembangkan melalui konsep *local product experience*, yaitu menjadikan produk lokal sebagai bagian dari pengalaman wisatawan. Produk UMKM dapat ditawarkan sebagai oleh-oleh, dimasukkan dalam paket wisata, maupun ditampilkan melalui etalase digital. Dengan demikian, aktivitas wisata tidak hanya memberikan pengalaman rekreasi, tetapi juga menciptakan peluang ekonomi bagi masyarakat lokal.

Penerapan *brand umbrella* AKARÉ memperkuat keterkaitan tersebut dengan menjadi identitas pendamping pada kemasan, label, dan media promosi UMKM. AKARÉ tidak menggantikan merek masing-masing usaha, tetapi menunjukkan keterkaitannya dengan potensi dan identitas Desa Sukorejo. Integrasi tersebut diperkuat melalui akun Instagram @deworejo.official yang menggabungkan informasi wisata dan produk lokal dalam satu ekosistem promosi.

Perancangan Identitas Visual Terpadu (*Brand Umbrella*)**Gambar 5. Brand Umbrella AKARÉ by Deworejo**

Perancangan *brand umbrella* dilakukan untuk membangun identitas bersama bagi produk UMKM Desa Sukorejo yang memiliki karakter dan jenis usaha beragam. Identitas induk yang dirancang diberi nama **AKARÉ**, yang merepresentasikan keterkaitan produk dengan potensi lokal dan kreativitas masyarakat Desa Sukorejo. AKARÉ berfungsi sebagai identitas bersama tanpa menggantikan merek masing-masing UMKM.

Identitas AKARÉ diwujudkan melalui logo, palet warna, tipografi, dan elemen grafis yang dirancang sederhana serta fleksibel untuk berbagai jenis produk dan media. Penerapannya dilakukan sebagai identitas pendamping pada kemasan, label, dan media promosi, sementara identitas utama setiap UMKM tetap dipertahankan. Dengan demikian, terbentuk **kesatuan dalam keberagaman**, yaitu adanya identitas kolektif tanpa menghilangkan karakter masing-masing produk.

Penerapan tersebut menghasilkan sistem identitas visual yang dapat memperkuat citra kolektif produk UMKM sekaligus menunjukkan bahwa produk berasal dari ekosistem lokal Desa Sukorejo.

Optimalisasi & Integrasi Wisata Desa

Program pengembangan pemasaran UMKM diarahkan untuk membangun keterhubungan antara Optimalisasi wisata dilakukan melalui penyediaan informasi dan petunjuk yang membantu wisatawan mengenali lokasi berbagai wahana. Papan petunjuk dipasang pada titik strategis untuk memudahkan akses menuju tubing, glamping, dan terapi ikan serta memperjelas keterhubungan antar objek wisata. Selain itu, peta wisata desa dapat digunakan sebagai panduan dalam menentukan rute dan mengkombinasikan beberapa aktivitas dalam satu perjalanan.

Papan petunjuk wisata berfungsi sebagai media informasi langsung di kawasan desa yang membantu wisatawan menemukan lokasi wahana secara lebih mudah. Penempatan petunjuk arah pada titik-titik yang strategis juga dapat memperjelas keterhubungan antar objek wisata, sehingga wisatawan memiliki gambaran mengenai pilihan destinasi yang dapat dikunjungi selama berada di Desa Sukorejo. Hal ini mendukung konsep integrasi wisata yang tidak menempatkan setiap wahana sebagai objek yang berdiri sendiri, tetapi sebagai bagian dari satu kawasan desa wisata.



Gambar 6. Papan Petunjuk Wisata

Integrasi Potensi Wisata melalui Media Digital

Integrasi potensi wisata dilakukan melalui akun Instagram @deworejo.official sebagai kanal informasi terpadu Desa Sukorejo. Kanal tersebut memuat informasi mengenai tubing, Edufarm, terapi ikan, dan glamping, termasuk deskripsi, aktivitas, fasilitas, serta karakteristik masing-masing wahana. Selain informasi individual, disusun pula alternatif paket wisata yang mengkombinasikan beberapa wahana berdasarkan aktivitas dan pengalaman wisatawan serta dilengkapi informasi fasilitas dan harga.

Interaksi : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Volume 3 ; Nomor 1 ; Juni 2026 ; Page 29-39

DOI : <https://doi.org/10.66341/interaksi.v3i1.375>

WEB : <https://ejurnal.fuaslibsmidia.com/index.php/interaksi>



Gambar 7. Akun Sosial Media Wisata Desa Sukorejo

Penggunaan satu kanal digital memungkinkan potensi wisata dipromosikan sebagai satu kesatuan destinasi sekaligus menjadi etalase digital bagi Desa Sukorejo. Integrasi tersebut diharapkan dapat memperluas jangkauan informasi, menjaga konsistensi komunikasi, dan mendorong wisatawan menikmati lebih dari satu potensi wisata.

Penguatan Branding & Packaging UMKM Lokal

Program penguatan *branding* dan *packaging* dilaksanakan melalui identifikasi produk dan diskusi bersama pelaku UMKM serta BUMDes. Kegiatan melibatkan 10 pelaku UMKM dengan hasil berupa nama *brand umbrella*, logo, *color palette*, dan template kemasan. Identitas visual tersebut diterapkan pada dua produk UMKM untuk menciptakan tampilan yang lebih konsisten sekaligus memperkuat keterkaitannya dengan identitas Desa Sukorejo.



Gambar 8. Penerapan Brand Umbrella pada Kemasan/Label Produk 2 UMKM

Penerapan brand umbrella berfungsi sebagai identitas bersama yang menghubungkan produk-produk UMKM dengan citra Desa Sukorejo. Strategi tersebut memungkinkan produk dengan karakter berbeda tetap memiliki keterkaitan sebagai bagian dari produk lokal desa.

Pelaksanaan Edukasi & Strategi Pemasaran Terpadu

Edukasi pemasaran digital dilaksanakan secara *door-to-door* kepada 10 pelaku UMKM untuk memberikan pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital dan kualitas visual produk. Kegiatan meliputi edukasi mengenai peralihan dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital melalui media presentasi dan video tutorial fotografi produk. Tim KKN kemudian membantu menghasilkan

aset digital berupa foto produk menggunakan smartphone dan cahaya alami. Selain itu, poster edukasi diserahkan sebagai panduan yang dapat digunakan kembali oleh pelaku UMKM maupun BUMDes.



Gambar 9. Foto Kegiatan Sosialisasi Bersama Pengelola Wisata & Pelaku UMKM

Pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa penguatan pemasaran digital tidak hanya membutuhkan pemahaman mengenai penggunaan media sosial, tetapi juga ketersediaan materi promosi yang menarik. Penyediaan foto produk dan poster menjadi aset awal yang dapat mendukung kegiatan promosi UMKM secara digital. Dalam pelaksanaannya, keterbatasan literasi digital dan keterlambatan sebagian UMKM dalam menyediakan materi produk menjadi hambatan yang perlu ditangani melalui pendampingan secara personal. Pendekatan *door-to-door* menjadi relevan karena memungkinkan penyampaian materi disesuaikan dengan kondisi dan kemampuan masing-masing pelaku UMKM.

Dampak dan Keberlanjutan Program

Program pengembangan pemasaran UMKM diarahkan untuk membangun keterhubungan antara potensi wisata Desa Sukorejo dengan produk lokal melalui sistem pemasaran digital berbasis brand umbrella. Dari 10 pelaku UMKM yang menjadi sasaran, tim KKN melakukan pendataan spesifikasi produk dan menyiapkan katalog terpusat pada akun Instagram brand umbrella. Sistem satu pintu tersebut dirancang agar promosi berbagai produk dapat dilakukan secara kolektif tanpa membebankan pengelolaan kanal digital kepada masing-masing UMKM.

Kehadiran wisatawan di Desa Sukorejo dapat menjadi peluang pasar bagi produk UMKM, khususnya apabila produk tersebut dikembangkan sebagai oleh-oleh khas desa wisata. Namun, peningkatan penjualan secara kuantitatif belum dapat diukur karena belum tersedia data perbandingan penjualan sebelum dan sesudah program. Oleh karena itu, dampak yang dapat diamati pada tahap ini lebih diarahkan pada tersedianya identitas produk, aset promosi digital, pendataan produk, dan kanal pemasaran kolektif bagi UMKM sasaran. Keberlanjutan program selanjutnya bergantung pada pengelolaan akun oleh BUMDes, konsistensi penggunaan brand umbrella, serta penunjukan contact person yang bertanggung jawab terhadap operasional media sosial dan marketplace. Dengan pengelolaan yang berkelanjutan, integrasi promosi wisata dan pemasaran produk UMKM berpotensi memperluas jangkauan pasar sekaligus mendukung penguatan

4. KESIMPULAN

Optimalisasi wisata dilakukan melalui pemetaan potensi dan penyediaan informasi pendukung, termasuk papan petunjuk wisata dan integrasi informasi mengenai berbagai wahana. Penggabungan beberapa aktivitas dalam alternatif paket wisata juga dapat mendorong wisatawan untuk menikmati lebih dari satu potensi selama kunjungan. Di sisi lain, UMKM memiliki potensi sebagai pendukung pariwisata melalui penyediaan produk lokal dan oleh-oleh yang merepresentasikan karakter Desa Sukorejo.

Penerapan *Integrated Village Branding* melalui *brand umbrella* AKARÉ menjadi upaya untuk menghubungkan berbagai produk UMKM dengan identitas Desa Sukorejo. AKARÉ berfungsi sebagai identitas induk yang dapat diterapkan sebagai identitas pendamping tanpa menggantikan merek masing-masing UMKM. Integrasi identitas tersebut diperkuat melalui pemanfaatan media digital, khususnya @deworejo.official, sebagai kanal komunikasi yang mengintegrasikan informasi mengenai potensi wisata dan produk lokal.

Dengan demikian, pendekatan *Integrated Village Branding* berbasis *Brand Umbrella* dapat menjadi salah satu strategi untuk membangun keterhubungan antara wisata, UMKM, dan identitas lokal Desa Sukorejo. Keberlanjutan program selanjutnya memerlukan konsistensi pengelolaan media digital, penerapan identitas AKARÉ pada produk UMKM, serta kolaborasi antara BUMDes, pengelola wisata, pelaku UMKM, dan masyarakat agar potensi desa dapat dikembangkan secara terpadu dan memberikan manfaat ekonomi yang lebih luas bagi masyarakat.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Kelancaran “Pengembangan Potensi Desa Wisata Melalui Pendekatan *Integrated Village Branding* Berbasis *Brand Umbrella* di Desa Sukorejo” ini tentu tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu kami sampaikan ucapan terimakasih pada pihak-pihak yang telah berkontribusi dalam Kegiatan ini, terutama kepada: Pejabat Desa Sukorejo, Universitas Diponegoro, Tim Dosen IDBU KKN-T 42 Universitas Diponegoro, Tim Mahasiswa IDBU KKN-T 42 Universitas Diponegoro, Pengelola Edufarm, Glamping, Tubing, Pokdarwis, Terapi Ikan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Kholik, & Dewi Rahmi. (2023). Strategi Pengembangan UMKM Makanan Dan Minuman Di Kelurahan Tamansari Kota Bandung. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 133-142. <https://doi.org/10.29313/Jrieb.V3i2.2796>
- Angga Wijaya Holman Fasa, M. B. A. P. (2022). *Strategi Pengembangan Desa Wisata Berkelanjutan Di Indonesia: Pendekatan Analisis Pestel*. 1(1), 22-26. <https://doi.org/10.51172/Jbmb.V1i1.8>
- Dyah Handayani Dewi, I. S. S. K. S. A. R. S. M. N. H. A. Z. (2023). *Strategi Pengembangan Dan Pengelolaan UMKM Desa Kalikidang Banyumas Jawa Tengah*.
- Faiz Bilmukharom, M. (N.D.). (2022) *Tourism Communication Strategy In Forming Village Branding Ecotourism At Watu Kandang Park, Pandean Village [Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Membentuk Village Branding Ekowisata Taman Watu Kandang Desa Pandean]*.
- Idayu, R., & Husni, M. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa Di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1).
- Isnaeni, F., & Yucha, N. (2025). Strategi Branding Digital Untuk Desa Wisata Di Banyuwangi Berbasis Pendekatan Partisipatif Dan Inovasi Lokal. *Semeru: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 188-196. <https://doi.org/10.55499/Semeru.V2i1.1548>
- Kartika, T., & Muchtar, A. (2023). Strategi Pengembangan Desa Wisata. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 20-25. <https://doi.org/10.57151/Jeko.V2i1.154>
- Kurniawan, A., Wulan, T. R., & Muslihudin, M. (2023). Pengembangan Potensi Desa Wisata Di Banyumas Menuju Pembangunan Perdesaan Berkelanjutan. *Jurnal Ilmiah Membangun Desa Dan Pertanian*, 8(5), 169-181. <https://doi.org/10.37149/Jimdp.V8i5.334>

- Mirayani, N. K. S., Paristha, N. P. T., & Octaviana, N. K. R. (2023). Strategi Pengembangan Desa Wisata Kerta Kabupaten Gianyar Provinsi Bali Dalam New Normal Era. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 5(1), 18. <https://doi.org/10.37253/Altasia.V5i1.6844>
- Nihayatur Rohmah Et, Al. (2023). *Strategi Pengembangan Umkm Berbasis Pemasaran Digital Dan Ekonomi Kreatif Di Desa Karangsono*.
- Rahayu, H. A., Fatmawati, N., Usami, R. W., Dari, F. U., Alhada, M., Habib, F., Sayyid, U., & Tulungagung, A. R. (2022). *Analisis Pengembangan Potensi Desa Wisata Melalui Optimalisasi Asset Based Community Development Di Desa Mojokambang*. 4(1).
- Sa'diyah, K., Meisyasica, D., Lutfyani, V. F., Rahma, D. A. Z., Adinda, D. R., Rachman, M. B. A., Pramudita, N., Silitonga, S., & Putra, S. N. M. (2025). Revitalisasi Village Branding Desa Karangkuten Sebagai Desa Kreatif Inovatif Peninggalan Kerajaan Majapahit. *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 6(2), 246-259. <https://doi.org/10.59997/Amarasi.V6i2.5824>
- Soeswoyo, D. M. (2021). Potensi Pariwisata Dan Strategi Pengembangan Desa Wisata Sukajadi Di Kabupaten Bogor. *Masyarakat Pariwisata : Journal Of Community Services In Tourism*, 2(1), 13-26. <https://doi.org/10.34013/Mp.V2i1.371>
- Suci Rahmadani. (2021). *Analisis Strategi Pengembangan Umkm Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Padang Brahrang Kec.Selesai Kab.Langkat (Studi Kasus Pada Home Industri Krupuk & Keripik)*.
- Tjitrawati, A. T., Amalia, R., & Hamdan, F. Z. Z. (2022). Legalitas Perizinan Kawasan Wisata Sebagai Upaya Pengembangan Desa Wisata. *Media Iuris*, 5(1), 1-18. <https://doi.org/10.20473/Mi.V5i1.33353>