

## Branding Desa: Upaya Pemberdayaan Masyarakat Lokal Untuk Meningkatkan Potensi dan Daya Saing

Puput Wijayanti<sup>1</sup>, Muhammad Riyadh Mubarak<sup>2</sup>, Nida Khoirun Nangim<sup>3</sup>,  
Amelia Dwi Astuti<sup>4</sup>, Meilia Dwi Krisanti Putri<sup>5</sup>, Karina Sekar Adinda<sup>6</sup>,  
Lathifah Kumaladewi<sup>7</sup>, Annida Lutfiana<sup>8</sup>, Naufal Ahmad<sup>9</sup>, Rita Noviani<sup>10</sup>  
<sup>1,2,3,4,5,6,7,8,9,10</sup> Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Received : 25 Oktober 2025, Revised : 1 November 2025, Published : 11 November 2025

### Corresponding Author

Nama Penulis: Puput Wijayanti

E-mail: [puputwija044@gmail.com](mailto:puputwija044@gmail.com)

### Abstrak

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik UNS Membangun Desa di Desa Cluntang, Kecamatan Musuk, Kabupaten Boyolali, dilaksanakan pada Juli–Agustus 2025 dengan fokus pada optimalisasi media sosial sebagai strategi pengembangan desa wisata berbasis sustainable tourism. Desa Cluntang memiliki potensi besar di sektor pertanian dan sektor pariwisata, khususnya bunga mawar, serta wisata alam seperti Tikungan Cinta dan Hutan Pinus. Namun, potensi tersebut masih membutuhkan pengelolaan dan promosi yang lebih inovatif. Melalui program KKN, mahasiswa melakukan pengabdian dengan tujuan mengembangkan branding Desa Cluntang melalui pemberdayaan masyarakat lokal dengan metode ceramah, diskusi, seminar, serta pelatihan digital marketing. Kegiatan ini didukung partisipasi masyarakat dan UMKM lokal, serta diarahkan pada peningkatan kesadaran akan pentingnya keberlanjutan lingkungan, ekonomi kreatif, dan promosi digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman masyarakat dalam penggunaan teknologi digital untuk pemasaran, serta penguatan peran masyarakat dalam pengembangan desa wisata yang mandiri dan berkelanjutan.

**Kata kunci** - Desa Cluntang, Media Sosial, Pariwisata Berkelanjutan, UMKM

### Abstract

The UNS Thematic Community Service Program (KKN) in Cluntang Village, Musuk District, Boyolali Regency, was held in July–August 2025 with a focus on optimizing social media as a strategy for developing a sustainable tourism-based tourist village. Cluntang Village has great potential in the agricultural and tourism sectors, especially roses, as well as natural attractions such as Tikungan Cinta and Hutan Pinus. However, this potential still requires more innovative management and promotion. Through the KKN program, students carried out community service with the aim of developing the branding of Cluntang Village through empowering the local community with lectures, discussions, seminars, and digital marketing training. This activity was supported by the participation of the community and local MSMEs, and was directed at increasing awareness of the importance of environmental sustainability, the creative economy, and digital promotion. The results of the activity showed an increase in community understanding in the use of digital technology for marketing, as well as strengthening the community's role in developing an independent and sustainable tourist village.

**Keywords** - Cluntang Village, Social Media, Sustainable Touris, MSMEs

**How To Cite** : Wijayanti, P., Mubarak, M. R., Nangim, N. K., Astuti, A. D., Putri, M. D. K., Adinda, K. S., Kumaladewi, L., Lutfiana, A., Ahmad, N., & Noviani, R. (2025). Branding Desa: Upaya Pemberdayaan Masyarakat Lokal Untuk Meningkatkan Potensi dan Daya Saing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(2), 1601 - 1608. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i2.660>

**Copyright** ©2025 Puput Wijayanti, Muhammad Riyadh Mubarak, Nida Khoirun Nangim, Amelia Dwi Astuti, Meilia Dwi Krisanti Putri, Karina Sekar Adinda, Lathifah Kumaladewi, Annida Lutfiana, Naufal Ahmad, Rita Noviani

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

## **PENDAHULUAN**

Desa Cluntang merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Musuk, Kabupaten Boyolali, Provinsi Jawa Tengah. Secara astronomis, Desa Cluntang berada pada koordinat 110° 32' 30" Bujur Timur dan 7° 30' 15" Lintang Selatan. Berdasarkan letak geografisnya, Desa Cluntang dikelilingi oleh pegunungan yang memberikan pemandangan alam yang menakjubkan serta lahan pertanian yang subur, menjadikannya sebagai daerah yang kaya akan sumber daya alam. Desa ini berbatasan langsung dengan beberapa desa lain di sekitarnya, yang memperkuat potensi kerja sama dalam pengembangan ekonomi lokal (Juhariah et al. 2021). Dengan kekayaan alam dan budaya yang dimiliki, Desa Cluntang memiliki peluang besar untuk dilakukan branding, yang dapat meningkatkan daya saing dan pemberdayaan masyarakat lokal.

Pemerintah baru-baru ini menunjukkan minat yang lebih besar terhadap pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi di negara-negara berkembang, menurut sejumlah temuan penelitian. Karena kemampuan mereka yang signifikan untuk mendorong aktivitas ekonomi dan memberikan sumber pendapatan untuk meningkatkan kesejahteraan sebagian besar populasi, memberdayakan UMKM menjadi sangat penting (Swissia, 2023). Salah satu jenis bisnis yang sering kita temui di dunia saat ini adalah usaha mikro, kecil, dan menengah. Mereka dapat mencapai hasil yang baik dengan sedikit investasi finansial.

Desa Cluntang yang terletak di Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah, memiliki kondisi geografis yang sangat mendukung untuk pengembangan branding desa. Letak Desa Cluntang yang dikelilingi oleh pegunungan dan lahan pertanian yang subur, desa ini menawarkan pemandangan alam yang indah serta potensi sumber daya alam yang melimpah, seperti hasil pertanian dan kerajinan lokal. Selain itu, letaknya yang strategis, dekat dengan kota besar seperti Solo, memudahkan akses bagi wisatawan dan pelaku bisnis untuk menjelajahi keunikan desa ini (Lestariana et al. 2021). Masyarakat lokal yang ramah dan kaya akan tradisi budaya juga menjadi daya tarik tersendiri, yang dapat dimanfaatkan dalam upaya branding untuk menarik perhatian pengunjung. Dengan memanfaatkan potensi tersebut, Desa Cluntang memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya saingnya melalui pemberdayaan masyarakat dan pengembangan citra positif yang dapat menarik investasi serta pariwisata.

Desa Cluntang dikenal luas sebagai daerah yang kaya akan keindahan alam dan potensi pertanian, terutama dalam budidaya tanaman mawar yang menjadi unggulan. Salah satu pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berperan penting dalam pengembangan potensi ini adalah UMKM Putri Mawar yang diinisiasi sejak 2016 melalui program pemberdayaan masyarakat oleh lembaga seperti SPEK HAM dan Baznas Boyolali (Spekham, 2021). Kelompok UMKM ini telah berhasil mengolah bunga mawar menjadi berbagai produk bernilai tambah, seperti teh mawar, keripik mawar, dan sirup, dengan dukungan alat produksi mandiri (Spekham, 2021). Selain sektor pertanian, Desa Cluntang juga memiliki daya tarik pariwisata yang menjanjikan. Salah satu destinasi yang populer adalah Tikungan Cinta, sebuah lokasi yang menawarkan pemandangan alam yang menakjubkan dan menjadi tempat ideal untuk bersantai serta berfoto. Selain itu juga terdapat hutan pinusan yang kini dijadikan sebagai tempat Camping Ground. Camping Ground Sowo Permai menyediakan pengalaman berkemah yang menyenangkan bagi para pengunjung yang ingin menikmati keindahan alam sambil berinteraksi dengan lingkungan sekitar.

Dengan berbagai potensi yang dimiliki, Desa Cluntang pada dasarnya dapat menjadi salah satu destinasi wisata alam yang menawan dan menarik perhatian banyak pengunjung. Meskipun memiliki keindahan alam yang luar biasa dan berbagai atraksi menarik, desa ini masih menghadapi tantangan dalam hal promosi, yang sangat minim. Saat ini, pengunjung yang datang ke Desa Cluntang hanya mengandalkan titik lokasi di Google Maps, tanpa adanya penunjuk arah pariwisata yang jelas untuk memandu mereka menuju tempat-tempat menarik. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan upaya promosi yang lebih efektif, termasuk pengembangan branding yang kuat untuk Desa Cluntang. Dengan menciptakan identitas yang menarik dan mempromosikan keunikan serta keindahan alamnya, desa ini dapat menarik lebih banyak wisatawan, meningkatkan kesadaran akan potensi pariwisata yang ada, dan pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan ekonomi lokal serta kesejahteraan masyarakat setempat.

Branding adalah proses strategis untuk menciptakan identitas unik suatu produk, layanan, atau organisasi guna membedakannya dari kompetitor dan membangun hubungan emosional dengan pengunjung. Menurut Keller (2013), branding berperan dalam membentuk nilai merek melalui persepsi dan loyalitas pengunjung, di mana manajemen terintegrasi memastikan pengalaman konsumen yang konsisten di seluruh lokasi pariwisata, sehingga memperkuat persepsi positif dan kepercayaan pengunjung terhadap Desa Cluntang. Dengan mengintegrasikan strategi pemasaran, komunikasi, dan operasional, Desa Cluntang dapat menciptakan berbagai merek yang seragam, misalnya melalui promosi wisata Tikungan Cinta, wisata Sowo Permai, dan promosi produk olahan bunga mawar, yang meningkatkan daya tarik wisatawan. Selain itu, branding mencerminkan nilai inti organisasi untuk membangun kepercayaan, sehingga Desa Cluntang perlu mengembangkan identitas visual dan nilai unik yang konsisten, seperti keindahan alam Gunung Bibi dan produk UMKM, guna mendukung promosi berkelanjutan dan memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata yang layak dan menarik (de Chernatony, 2006).

## **METODE**

Kegiatan branding desa ini dilakukan dengan 2 metode, yaitu berupa kegiatan ceramah dan diskusi yang melibatkan segenap jajaran perangkat desa, pokdarwis Cluntang, dan masyarakat desa Cluntang. Masyarakat Desa Cluntang di harapkan dapat mengelola pemasaran digital dan konten marketing adalah perwakilan masyarakat Desa Cluntang, Kecamatan Musuk, Kabupaten Boyolali. Total peserta yang terlibat dalam kegiatan ini adalah 35 termasuk mahasiswa, perangkat Desa, dan masyarakat Desa Cluntang.

Kegiatan branding desa mencakup dua hal yaitu, (1) pelaksanaan program penunjang yang mencakup seminar UMKM, pembentukan kelompok sadar wisata dan digitalisasi jalur tracking camping ground (2) pelaksanaan seminar branding desa yang mencakup penyampaian materi, pelatihan digital marketing dan pembuatan video profil desa sebagai upaya promosi wisata Desa Cluntang, Kecamatan Musuk, Kabupaten Boyolali. Melalui kegiatan seminar dan diskusi tersebut di harapkan dapat menambah wawasan masyarakat dan dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pihak desa.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan kegiatan Branding Desa merupakan salah satu upaya strategis untuk meningkatkan daya saing serta memaksimalkan potensi desa melalui pemberdayaan masyarakat lokal. Program ini dirancang tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai wadah pembelajaran bersama yang menghubungkan aspek ekonomi, sosial, dan teknologi. Dalam rangkaian pelaksanaannya, terdapat dua tahap utama, yaitu pelaksanaan program penunjang dan seminar branding desa.

### **1. Pelaksanaan Program Penunjang**

Program penunjang dilaksanakan untuk memberikan basis dalam pengembangan branding desa. Beberapa bentuk kegiatan meliputi:

#### **a. Seminar UMKM**

Seminar UMKM ini dilaksanakan agar pelaku UMKM mendapatkan wawasan mengenai strategi pengelolaan usaha, pencatatan keuangan sederhana, hingga cara meningkatkan daya saing produk. Kegiatan Seminar UMKM ini dihadiri oleh peserta yang berasal dari pelaku UMKM, yaitu Komunitas Wanita Tani (KWT) Putri Mawar. Komunitas Wanita Tani (KWT) Putri Mawar merupakan komunitas yang dibentuk oleh SPEK-HAM dan BAZNAZ Boyolali sebagai upaya pemberdayaan UMKM (Soffiariska, 2024). Kegiatan seminar UMKM ini dilaksanakan pada Selasa, 15 Juli 2025 yang berlokasi di Balai Desa Cluntang, Kecamatan Musuk, Kabupaten Boyolali. Kegiatan ini menghadirkan narasumber Ibu Renata Zoraifi, SE, M.Si, Ak, seorang akademisi sekaligus praktisi di bidang ekonomi dan akuntansi.



**Gambar 1.** Seminar UMKM

Kegiatan ini dilakukan dengan diskusi dan sesi tanya jawab dengan para peserta Seminar, yang dimoderatori melalui Focus Group Discussion (FGD) dan pelatihan memberikan contoh praktis, seperti bagaimana menata produk agar lebih menarik untuk difoto dan dipasarkan melalui media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Cesaroni dan Consoli (2015) dalam Al Mansyur (2021) menyatakan bahwa perusahaan dengan skala mikro, kecil, dan menengah masih belum mampu memanfaatkan media sosial secara optimal dalam kegiatan bisnisnya. Pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM umumnya masih sebatas mengikuti tren, belum diarahkan secara strategis untuk mendukung pengembangan dan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, kegiatan ini menjadi sangat penting sebagai dasar bagi masyarakat untuk mengembangkan usaha di bidang media sosial.

b. Pembentukan Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata)

Sektor pariwisata adalah salah satu sektor yang memiliki peran penggerak untuk perekonomian nasional (Salsabila & Puspitasari 2023). Pembentukan organisasi pokdarwis dilaksanakan bertujuan untuk mengkoordinasi dan mengelola sektor pariwisata lokal yang terdapat di Desa Cluntang. Pokdarwis memiliki peran strategis sebagai penggerak utama yang mampu menumbuhkan kesadaran, kepedulian, serta meningkatkan partisipasi masyarakat dalam upaya pengembangan dan kemajuan pariwisata di daerahnya (Nurfahima & Hijjang, 2022). Pokdarwis merupakan elemen penting dalam keberhasilan pengembangan desa wisata karena berperan sebagai pengelola sekaligus penggerak ide-ide kreatif dan inovatif yang mendukung kemajuan sektor pariwisata (Sutiani, 2021). Anggota organisasi pokdarwis melibatkan kerja sama dan kolaborasi masyarakat Desa Cluntang, baik masyarakat yang tinggal di sekitar tempat wisata maupun masyarakat Dukuh terjauh yaitu dari Dukuh Tutup hingga Jelok. Masyarakat ditetapkan sebagai salah satu stakeholder yang diharapkan memiliki sumber daya manusia yang baik sehingga mampu menjadi penggerak sadar wisata daerah dan menyokong kesejahteraan masyarakat Desa Cluntang yang berkelanjutan.

Kegiatan ini mencakup pengantar berupa pemaparan materi mengenai pentingnya eksistensi pokdarwis terhadap keberlanjutan pariwisata Camping Ground Sowo Permai di Gunung Bibi dan sesi diskusi pembentukan struktur organisasi pokdarwis yang dipimpin oleh Ibu Suryati, S.Pd. selaku Kepala Desa Cluntang dan Bapak Ranto selaku ketua organisasi pokdarwis. Sosialisasi pengantar materi pembentukan pokdarwis mencakup penjabaran singkat mengenai contoh rencana keberlangsungan Wisata Camping Ground Sowo Permai, seperti tarif HTM masuk, paket wisata, rencana pembagunan tempat BAK di kaki Gunung Bibi, dan tarif ojek. Pada dasarnya, Pokdarwis memiliki tanggung jawab dalam mengelola dan melaksanakan berbagai aktivitas kepariwisataan yang disesuaikan dengan potensi serta karakteristik khas daerahnya masing-masing (Murianto et al., 2020). Sosialisasi pembentukan pokdarwis ini penting untuk membentuk kesadaran masyarakat dalam kedepannya. Sosialisasi pembentukan pokdarwis ini dipaparkan melalui 3 bentuk pernanan partisipasi masyarakat menurut (Aprilia, 2015) dalam (Wangi & Eprilianto 2025) diantaranya yaitu tahap perencanaan (*idea planning stage*), pokdarwis berperan dalam menyusun strategi, rencana kegiatan, serta turut berpartisipasi dalam penyusunan kepanitiaan dan anggaran. Selanjutnya, tahap pelaksanaan

(*implementation stage*), masyarakat berpartisipasi melalui kontribusi langsung, baik berupa tenaga, dana, maupun barang untuk mendukung realisasi program yang telah direncanakan. Kemudian tahap pemanfaatan (*utilization stage*), dimana masyarakat tetap berperan aktif setelah proyek selesai dengan berpartisipasi dalam pemeliharaan dan pengelolaan hasil pembangunan, baik melalui dukungan tenaga maupun finansial (Widiyana, 2018).

c. Digitalisasi Jalur Tracking

Digitalisasi Jalur Tracking merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan potensi Desa Cluntang dalam bidang pariwisata. Hal ini dilakukan guna mendukung adanya potensi hutan pinus di Desa Cluntang yang akan dijadikan sebagai wisata baru yaitu Camping Ground dengan nama Camping Ground Sowo Permai. Pembuatan jalur tracking ini bertujuan untuk memperbaharui peta rute serta melakukan pemantauan melalui survei sebagai langkah untuk memperbaiki infrastruktur dengan menambah fasilitas untuk wisatawan yang akan berkunjung di Camping Ground Sowo Permai.



**Gambar 2.** Pencarian Jalur Tracking

Awalnya jalur pendakian Camping Ground Sowo Permai belum terpetakan dan masih sulit dilalui sehingga wisatawan yang datang kebingungan menentukan jalur yang tepat untuk menuju hutan pinus atau Camping Ground Sowo Permai tersebut. Dengan adanya digitalisasi jalur tracking camping ground Sowo Permai ini diharapkan wisatawan yang akan berkunjung tidak mengalami kebingungan atau bahkan tersesat sehingga potensi hutan pinus di Desa Cluntang dapat dimanfaatkan dengan baik sebagai potensi pariwisata yang tentunya akan bermanfaat bagi nama baik Desa Cluntang.

2. Seminar Branding Desa

Branding merupakan komponen krusial dalam strategi pemasaran untuk mempromosikan dan memasarkan berbagai produk maupun jasa layanan tertentu (Syandita dkk., 2022). Seminar Branding Desa merupakan kegiatan inti yang dilakukan untuk meningkatkan kapasitas, pengetahuan, dan keterampilan warga desa dalam mengelola serta memasarkan potensi lokal. Potensi lokal sendiri merupakan kemampuan yang dimiliki oleh suatu desa yang dapat dikembangkan atau dimanfaatkan menjadi sesuatu yang nyata dan memberikan manfaat bagi masyarakat. Oleh karena itu, potensi wilayah perlu dioptimalkan melalui berbagai upaya agar dapat memberikan nilai guna serta kesejahteraan bagi masyarakat setempat (Endah, 2020). Kegiatan seminar branding desa ini penting mengingat saat ini promosi yang dilakukan Desa Cluntang masih terbatas pada penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Kondisi ini memerlukan perhatian agar Desa Cluntang dapat lebih dikenal oleh wisatawan. Dengan penetapan strategi branding yang tepat, suatu wisata diharapkan mampu menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung (Michandani & Arida 2019). Kegiatan ini diikuti sebanyak 35 peserta yang meliputi perangkat desa, pelaku UMKM, anggota pokdarwis, serta masyarakat setempat yang dilaksanakan di Aula Balai Desa Cluntang, Kecamatan Musuk, Kabupaten Boyolali pada tanggal 19 Agustus 2025. Narasumber dalam kegiatan ini adalah salah satu mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Program Studi Pendidikan Geografi Universitas Sebelas Maret yaitu Puput Wijayanti dan M. Riyadh Mubarak.

Kegiatan seminar ini meliputi penyampaian materi, sesi diskusi berupa tanya jawab dan pelatihan digital marketing. Penyampaian materi dilakukan dengan cara sosialisasi dengan menampilkan materi berbentuk powerpoint dengan bantuan LCD dan Proyektor. Adapun materi yang diberikan yaitu meliputi penjelasan identitas khas Desa, potensi unggulan, tantangan yang akan dihadapi, pengertian dan manfaat branding, elemen penting branding, strategi branding, manfaat branding, studi kasus, serta langkah implementasi branding untuk Desa Cluntang. Materi yang terakhir merupakan pelatihan digital marketing yaitu menjelaskan bagaimana memanfaatkan media sosial, dan platform apa saja yang dapat dijadikan untuk promosi sebagai sarana penyaluran informasi dan update terkait perkembangan wisata. Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang mencakup proses branding dengan memanfaatkan berbagai media berbasis web atau media sosial (Junaedi dkk., 2021). Media sosial merupakan salah satu alat yang diyakini paling luas dan efektif dalam penerapan strategi pemasaran online era digital (Rohimah, 2019). Melalui pemanfaatan media sosial, wisatawan dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi tentang destinasi wisata yang ingin mereka kunjungi, sementara di sisi lain desa wisata dapat menggunakan media tersebut sebagai sarana promosi untuk meningkatkan daya tarik dan minat wisatawan (Nurmadewi, 2023). Dalam implementasinya kami melakukan kerjasama dengan instagram @dolanboyolali untuk mempromosikan wisata Sowo Permai. Kemudian kegiatan selanjutnya adalah sesi diskusi dan tanya jawab, hasil diskusi dan tanya jawab menunjukkan bahwa kebingungan yang dihadapi masyarakat yaitu terkait penyelenggaraan kegiatan wisata, siapa yang mengelola, bagaimana membagi hasilnya, dan bagaimana memastikan bahwa wisata tersebut dapat berkelanjutan dan terus maju.



**Gambar 3.** Promosi Wisata Sowo Permai

Berdasarkan hasil pelatihan branding desa yang sudah dilakukan, luaran yang sudah dicapai meliputi: (1) Promosi wisata dengan kerjasama instagram @dolanboyolali (2) Mengupload video profil Desa Cluntang di youtube; (3) Logo Desa; dan (4) Keberjalanan organisasi Pokdarwis/ Kelompok Sadar Wisata untuk pengelolaan dan keberlanjutan wisata.



**Gambar 4.** Logo Desa Cluntang

Kunci utama dari branding desa adalah logo, karena logo berfungsi sebagai identitas visual yang mampu merepresentasikan nilai, karakter, dan citra sebuah desa agar mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat luas (Sakir dkk., 2022). Logo Desa Cluntang memiliki makna yang mencerminkan karakter dan potensi desa. Tiga segitiga melambangkan posisi Desa Cluntang yang berada di antara Gunung Merapi, Merbabu, dan Bibi, sekaligus menggambarkan kekuatan serta ketangguhan desa. Elemen bunga mawar menjadi ciri khas yang melambangkan keindahan, ketangguhan, dan keramahan masyarakat Cluntang. Huruf "C" di tengah logo mewakili inisial "Cluntang", berbentuk bulan sabit yang melambangkan harapan, pertumbuhan baru, dan keberkahan, serta menegaskan posisi Cluntang sebagai pusat semangat dan persatuan warga. Sementara itu, daun hijau di bagian bawah mencerminkan kesuburan alam, potensi pertanian, serta keharmonisan antara manusia dan lingkungan, dengan warna hijau yang melambangkan kedamaian, kesegaran, dan komitmen menjaga kelestarian alam desa.

Dengan adanya kegiatan seminar branding desa ini, masyarakat Desa Cluntang memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru dalam memahami pentingnya identitas visual, strategi promosi, serta pemanfaatan media digital untuk memperkuat citra dan potensi desa wisata. Melalui kolaborasi antara masyarakat, pokdarwis, dan pihak eksternal, Desa Cluntang diharapkan mampu mengembangkan potensi lokal secara berkelanjutan, memperluas jangkauan promosi, serta meningkatkan daya tarik wisata yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat desa.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan branding Desa Cluntang merupakan langkah yang penting untuk meningkatkan kemampuan desa dalam bersaing, dengan memanfaatkan potensi yang ada di sektor usaha kecil menengah (UMKM) dan pariwisata. Berbagai program seperti seminar UMKM, pembentukan Kelompok Sadar Wisata (Pokdariwis), digitalisasi jalur tracking, serta seminar tentang branding desa, memberikan wawasan, keterampilan, dan kesadaran kepada masyarakat tentang pentingnya mengelola potensi secara terarah dan berkelanjutan.

Hasil yang dicapai dari kegiatan ini antara lain promosi wisata melalui media sosial, pembuatan logo desa, pembuatan video profil, serta terbentuknya Pokdarwis yang menjadi wadah dalam mengelola wisata secara berkelanjutan. Upaya branding desa tidak hanya memperkuat identitas Desa Cluntang, tetapi juga menjadi cara untuk membangun kemampuan masyarakat lokal, meningkatkan kesejahteraan, dan menjaga potensi yang dimiliki. Dengan demikian, branding desa bisa dianggap sebagai cara yang tepat untuk memperkuat potensi Desa, membangun citra yang positif, serta membuka peluang dan pengembangan pariwisata di Desa Cluntang, Kecamatan Musuk, Kabupaten Boyolali sehingga nantinya dapat mendukung kemajuan perekonomian setempat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Mansyur, M. I. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pemasaran Industri Umkm Teh Mawar Di Desa Cluntang, Musuk, Boyolali. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(07), 110-114.
- de Chernatony, L. (2006). *From brand vision to brand evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands* (2nd ed.). Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Endah, K. (2020). Pemberdayaan masyarakat: Menggali potensi lokal desa. *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 6(1), 135-143.
- Swissia, P. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Desa Cilimus Kecamatan Teluk Pandan Melalui Pengembangan Umkm. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 2(1), 73-80.
- Juhariah, J., Lestariana, D. S., & Safitri, U. R. (2021). Industri Industri Rumah Tangga Olahan Makanan dan Minuman Berbahan Dasar Mawar di Kecamatan Musuk Kabupaten Boyolali. *Darma Sabha Cendekia*, 3(1), 1-6.
- Junaedi, I. W. R., SE, M., Utama, I. G. B. R., SE, M., & Waruwu, M. D. D. (2021). *Digital Marketing Pembangunan Desa Wisata*. Cv. Azka Pustaka.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Lestariana, D. S., Juhariah, J., & Safitri, U. R. (2023, May). Pelatihan Manajemen Produksi, Pemasaran, dan Penjaminan Mutu Produk Olahan Mawar, di KWT Putri Mawar. In *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Pertanian UNS* (Vol. 7, No. 1, pp. 1323-1330).

- Michandani, E. S., & Arida, I. N. S. (2019). Perancangan Destination Branding Desa Wisata Kerta di Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 7(1), 111.
- Murianto, M., Putra, I. N. T. D., & Kurniansah, R. (2020). Peranan Pokdarwis Batu Rejeng Untuk Mengembangkan Desa Sentiling Lombok Tengah. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(1), 21–26. <https://doi.org/10.47492/jip.v1i1.42>
- Nurfahima, R., & Hijjang, P. (2022). Tilan Dalam Pengembangan Desa Wisata Pulau Tilan Role Of Tourist Conscious Group ( Pokdarwis ) Tilan Island In The Development Of Tilan Island Tourist. 11, 215–230.
- Nurmadewi, D. (2023). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Desa Wisata Lombok Kulon Kabupaten Bondowoso Jawa Timur. In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 2, pp. 385-392).
- Rohimah, A. (2019). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 91. <https://doi.org/10.21070/kanal.v6i2.1931>
- Sakir, S., Walinegoro, B. G., & Putri, S. A. G. (2022). Pengembangan potensi kalurahan banyurejo sebagai desa wisata melalui strategi branding media sosial. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(1), 341-348.
- Salsabila, I., & Puspitasari, A. Y. (2023). Peran Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) dalam Pengembangan Desa Wisata The Role of Tourism Awareness Group (POKDARWIS) in Tourism Village Development. *Jurnal Kajian Ruang Vol*, 3(2).
- Soffiariska, M. (2024). *Revitalisasi Komunitas Wanita Tani Putri Mawar Di Desa Cluntang Melalui Event Design Program* (Doctoral dissertation, UNS (Sebelas Maret University)).
- Sutiani, N. W. (2021). Peran Serta Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Dalam Pengembangan Desa Wisata di Desa Taro Kecamatan Tegallalang Kabupaten Gianyar. *Jurnal Cakrawarti*, 04(02).
- Syanindita, A. A. W. S., Hotiah, S. B. S. B. D. S., Aminah, S., & Nofiani, D. (2022). Strategi Promosi Menggunakan Sosial Media Untuk Mengoptimalkan Branding Desa Wisata. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 112-117.
- Wangi, S. P., & Eprilianto, D. F. (2025). Pengembangan Desa Wisata Simathani Marurup (Studi Pada Wisata Bumi Perkemahan Jurang Senggani di Desa Nglurup Kecmatan Sendang Kabupaten Tulungagung). *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(12).
- Widiyana. (2018). Peran Pokdarwis Dalam Penerapan Sapta Pesona Pantai Purnama Kota Dumai. *Jom Fisip*, 5, 1–10.