



Pemanfaatan Indeks Desa Membangun sebagai Dasar Perumusan Strategi Branding Desa: Studi Kasus Desa-Desa di Kabupaten Kerinci

Gampo Haryono^{*1}, Zefri Efdison², Edia Satria³, Sri Fitriya⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci

email: ¹gampo.haryono1@gmail.com, ²zefriefdison@gmail.com, ³ediasatria85@gmail.com
⁴srifitriya84@gmail.com

Abstract

The Village Development Index (Indeks Desa Membangun/IDM) is a national instrument used to measure the level of village development and independence; however, its utilization has been largely limited to administrative purposes and physical development planning. The use of IDM as a basis for non-physical strategies, particularly in marketing management and village branding, remains limited. This community service program aims to assist villages in Kerinci Regency in utilizing IDM data as a foundation for developing data-driven and contextual village branding strategies. The program employed a descriptive-participatory approach with a case study method through IDM document analysis, focus group discussions, and capacity-building assistance for village officials. The results indicate that the economic dimension is the most dominant factor in shaping the Village Development Index in Kerinci Regency and has significant potential to serve as the core of village identity and image. The assistance process improved village officials' understanding of using IDM as a strategic basis for formulating realistic and development-oriented village branding strategies. This program produced an IDM-based village branding strategy document expected to enhance village competitiveness and support sustainable village development.

Keywords: Village Development Index; village branding; community service; marketing management;

Abstrak

Indeks Desa Membangun (IDM) merupakan instrumen nasional yang digunakan untuk mengukur tingkat kemajuan dan kemandirian desa, namun pemanfaatannya masih didominasi untuk kepentingan administratif dan perencanaan pembangunan fisik. Pemanfaatan IDM sebagai dasar perumusan strategi non-fisik, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan branding desa, masih relatif terbatas. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk mendampingi desa-desa di Kabupaten Kerinci dalam memanfaatkan data IDM sebagai dasar perumusan strategi branding desa yang berbasis data dan kontekstual. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan deskriptif-partisipatif dengan metode studi kasus melalui analisis dokumen IDM, diskusi kelompok terarah, dan pendampingan aparatur desa. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa dimensi ekonomi merupakan faktor dominan dalam pembentukan IDM Kabupaten Kerinci dan memiliki potensi besar untuk dijadikan dasar identitas dan citra desa. Pendampingan yang dilakukan mampu meningkatkan pemahaman aparatur desa dalam memanfaatkan IDM sebagai dasar penyusunan strategi branding desa yang lebih realistik dan selaras dengan arah pembangunan desa. Kegiatan ini menghasilkan dokumen strategi branding desa berbasis IDM yang diharapkan dapat mendukung peningkatan daya saing dan keberlanjutan pembangunan desa.

Kata kunci: Indeks Desa Membangun; branding desa; pengabdian kepada masyarakat; manajemen pemasaran;

PENDAHULUAN

Pembangunan desa merupakan salah satu pilar utama dalam agenda pembangunan nasional yang berkelanjutan. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi telah mengembangkan Indeks Desa Membangun (IDM) sebagai instrumen untuk mengukur tingkat kemajuan dan kemandirian desa secara komprehensif. IDM berfungsi sebagai alat klasifikasi desa ke dalam beberapa status, mulai dari desa tertinggal hingga desa mandiri, yang selanjutnya digunakan sebagai dasar perencanaan, penganggaran, serta evaluasi kebijakan pembangunan desa.

Namun demikian, dalam praktiknya pemanfaatan IDM masih didominasi untuk kepentingan administratif dan kebijakan pembangunan, seperti penentuan alokasi anggaran, penetapan lokus program, serta pengukuran kinerja pemerintah daerah dan desa. Pemanfaatan IDM sebagai dasar perumusan strategi non-fisik, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan branding desa, masih relatif terbatas. Padahal, branding desa menjadi instrumen strategis untuk membangun identitas, citra, dan daya saing desa dalam menarik perhatian pasar, investor, wisatawan, maupun mitra pembangunan.

REKAP STATUS DESA KAB.KERINCI 2024-2025

	2024	2025
MANDIRI	33	44
MAJU	120	143
BERKEMBANG	128	95
TERTINGGAL	4	3
SANGAT TERTINGGAL	0	0

Kondisi tersebut juga tercermin di Kabupaten Kerinci. Berdasarkan kajian Indeks Desa yang disusun oleh Bappeda Kabupaten Kerinci, diketahui bahwa perkembangan desa di wilayah ini menunjukkan tren positif, namun masih menghadapi berbagai tantangan struktural dan spasial. Analisis terhadap 258 desa di Kabupaten Kerinci menunjukkan bahwa dimensi ekonomi merupakan faktor paling dominan dalam pembentukan Indeks Desa, dengan nilai korelasi tertinggi ($r = 0,769$). Temuan ini mengindikasikan bahwa

penguatan ekonomi lokal, termasuk produk unggulan desa, akses pasar, dan dukungan logistik, memiliki peran sangat strategis dalam meningkatkan status desa.

Di sisi lain, hasil pemetaan spasial menggunakan analisis GeoDa memperlihatkan adanya ketimpangan antar kecamatan, yang ditunjukkan oleh perbedaan kuantil (Quantile 1 hingga Quantile 8) pada berbagai dimensi Indeks Desa. Beberapa kecamatan berada pada kelompok dengan capaian rendah, sementara kecamatan lainnya telah mencapai capaian sangat tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa pendekatan pembangunan desa yang bersifat seragam kurang efektif, sehingga diperlukan strategi yang lebih kontekstual sesuai dengan karakteristik dan potensi masing-masing wilayah.



Lebih lanjut, kajian Bappeda Kabupaten Kerinci juga mengidentifikasi adanya desa-desa yang memiliki potensi besar untuk naik status, baik dari desa berkembang menuju desa maju maupun dari desa maju menuju desa mandiri. Desa-desa tersebut umumnya berada sangat dekat dengan ambang batas kenaikan status, dengan selisih skor hanya sekitar 1–2 poin. Meskipun memiliki kekuatan pada dimensi layanan dasar dan ekonomi, kenaikan status desa-desa ini masih terhambat oleh kelemahan pada dimensi sosial, lingkungan, dan aksesibilitas. Hal ini menunjukkan bahwa selain intervensi fisik dan ekonomi, diperlukan strategi non-fisik yang mampu memperkuat identitas, citra, dan posisi desa secara lebih luas.

Dalam konteks inilah, strategi branding desa menjadi relevan dan penting. Branding desa tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun narasi positif tentang desa, mengkomunikasikan keunggulan lokal, serta

memperkuat kepercayaan pemangku kepentingan. Sayangnya, praktik branding desa yang ada umumnya belum berbasis pada data dan indikator objektif seperti IDM, sehingga berpotensi kurang tepat sasaran dan tidak terintegrasi dengan arah pembangunan desa.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat kesenjangan antara ketersediaan data Indeks Desa Membangun dan pemanfaatannya dalam perumusan strategi branding desa, khususnya di Kabupaten Kerinci. Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menjadi penting untuk menjembatani kesenjangan tersebut melalui pemanfaatan IDM sebagai dasar perumusan strategi branding desa. Melalui pendekatan studi kasus pada desa-desa di Kabupaten Kerinci, kegiatan ini diharapkan mampu menghasilkan strategi branding desa yang berbasis data, kontekstual, dan aplikatif, serta mendukung peningkatan daya saing dan keberlanjutan pembangunan desa.

Tujuan Umum

Mendampingi desa-desa di Kabupaten Kerinci dalam memanfaatkan data Indeks Desa Membangun (IDM) sebagai dasar perumusan strategi branding desa yang berbasis data, kontekstual, dan aplikatif guna mendukung peningkatan daya saing serta keberlanjutan pembangunan desa.

Tujuan Khusus

1. Menganalisis profil Indeks Desa Membangun (IDM) desa-desa sasaran di Kabupaten Kerinci berdasarkan dimensi dan indikator dominan, khususnya dimensi ekonomi yang memiliki pengaruh terbesar terhadap status desa .
2. Mengidentifikasi potensi unggulan dan kelemahan desa yang relevan untuk pengembangan branding desa, terutama pada desa-desa yang memiliki peluang naik status dari desa berkembang menuju desa maju serta dari desa maju menuju desa mandiri.
3. Meningkatkan pemahaman aparatur

desa mengenai pemanfaatan IDM tidak hanya sebagai instrumen administratif, tetapi juga sebagai dasar pengambilan keputusan strategis dalam bidang pemasaran dan pencitraan desa.

4. Menyusun rumusan strategi branding desa berbasis IDM yang mencerminkan identitas, keunggulan, dan posisi desa secara objektif sesuai dengan kondisi riil masing-masing desa.
5. Mendorong integrasi strategi branding desa ke dalam dokumen perencanaan desa dan program pembangunan desa secara berkelanjutan.

Tinjauan Pustaka

1. Indeks Desa Membangun (IDM) sebagai Instrumen Pembangunan Desa
Indeks Desa Membangun (IDM) merupakan instrumen yang dikembangkan oleh Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi untuk mengukur tingkat kemajuan dan kemandirian desa secara berkelanjutan. IDM digunakan untuk mengklasifikasikan status desa serta menjadi dasar perencanaan, penganggaran, dan evaluasi pembangunan desa (Kementerian Desa dan Transmigrasi Republik Indonesia, 2024).

Berbagai kajian menunjukkan bahwa IDM efektif dalam mengidentifikasi ketimpangan pembangunan antarwilayah dan menentukan desa-desa yang berpotensi meningkatkan statusnya. Namun, pemanfaatan IDM masih didominasi sebagai instrumen administratif dan belum banyak digunakan sebagai dasar perumusan strategi non-fisik, khususnya dalam bidang pemasaran dan branding desa.

2. Branding Desa dalam Perspektif Manajemen Pemasaran

Branding desa merupakan bagian dari konsep place branding, yaitu proses strategis dalam membangun identitas dan citra suatu wilayah agar memiliki keunggulan kompetitif. (Kotler & Gertner, 2002) menegaskan bahwa branding wilayah harus didasarkan pada karakteristik dan potensi nyata yang dimiliki suatu tempat, bukan sekadar simbol atau slogan (Haryono & Albetris, 2023).

Pendekatan branding yang berbasis identitas wilayah memungkinkan suatu desa untuk mengomunikasikan nilai uniknya secara konsisten kepada pemangku kepentingan. (Kavaratzis & Hatch, 2013) menyatakan bahwa keberhasilan branding wilayah sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara identitas internal dan citra eksternal yang dibangun (Haryono & Sari, 2019).

3. Branding Desa dalam Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Dalam konteks pengabdian kepada masyarakat di Indonesia, branding desa umumnya diterapkan dalam pengembangan desa wisata, promosi produk unggulan desa, dan penguatan UMKM. Beberapa kegiatan PkM menunjukkan bahwa branding desa mampu meningkatkan visibilitas desa dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal (Anwar, Nugroho, & Sari, 2021).

Namun demikian, sebagian besar kegiatan tersebut masih bersifat parsial dan belum terintegrasi dengan data pembangunan desa yang komprehensif. Branding desa sering dilakukan tanpa merujuk pada indikator objektif seperti IDM, sehingga berpotensi tidak selaras dengan arah pembangunan desa jangka menengah dan panjang (Haryono, Liantifa, Hamdani, Efdison, & Yelnim, 2025).

4. Integrasi IDM dan Strategi Branding Desa

Integrasi antara IDM dan strategi branding desa merupakan pendekatan yang masih jarang dikaji. Secara konseptual, IDM menyediakan data objektif mengenai kekuatan dan kelemahan desa, sementara branding desa berfungsi sebagai instrumen strategis untuk membangun citra dan positioning wilayah.

(Rustiadi, Saefulhakim, & Panuju, 2011) menekankan pentingnya penggunaan indikator pembangunan wilayah sebagai dasar penyusunan strategi pengembangan agar kebijakan yang dihasilkan bersifat berbasis data dan kontekstual. Oleh karena itu, pemanfaatan IDM sebagai dasar perumusan strategi branding desa berpotensi menghasilkan branding yang lebih akurat, realistik, dan berkelanjutan (Lestari, Liantifa, & Abdallah, 2026).

5. Posisi Kegiatan PkM dalam Literatur

Berdasarkan tinjauan pustaka tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

IDM telah banyak dimanfaatkan sebagai alat evaluasi pembangunan desa.

Branding desa dalam PkM masih belum berbasis data pembangunan desa yang komprehensif.

Integrasi IDM dan branding desa merupakan celah ilmiah yang relevan untuk diisi melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Dengan demikian, kegiatan PkM ini memiliki kontribusi yang jelas dalam memperkaya praktik branding desa berbasis data pembangunan desa.

METODE PENGABDIAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan menggunakan pendekatan deskriptif-partisipatif dengan metode studi kasus, yang berfokus pada pendampingan desa-desa di Kabupaten Kerinci dalam memanfaatkan data Indeks Desa Membangun (IDM) sebagai dasar perumusan strategi branding desa. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan secara sistematis kondisi objektif desa berdasarkan IDM sekaligus memfasilitasi aparatur desa dalam menyusun strategi branding yang sesuai dengan potensi dan karakteristik desa masing-masing.

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan tahap persiapan yang meliputi koordinasi dengan pemerintah desa serta penentuan desa sasaran berdasarkan status IDM dan potensi kenaikan status desa. Selanjutnya dilakukan analisis data IDM dan dokumen pendukung desa untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan desa pada setiap dimensi indeks. Tahap ini menjadi dasar dalam memahami kondisi awal desa dan menentukan arah pendampingan branding desa yang relevan.

Tahap berikutnya adalah peningkatan kapasitas dan pendampingan, yang dilaksanakan melalui diskusi kelompok terarah (FGD), sosialisasi, dan observasi lapangan. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman aparatur desa mengenai pemanfaatan IDM tidak hanya sebagai instrumen administratif, tetapi juga sebagai dasar pengambilan keputusan

strategis dalam membangun identitas dan citra desa. Berdasarkan hasil diskusi dan temuan lapangan, tim pengabdian bersama mitra desa menyusun rumusan strategi branding desa yang mencakup identitas, citra, dan positioning desa secara berbasis data.

Tahap akhir kegiatan difokuskan pada validasi dan evaluasi strategi branding desa yang telah disusun. Validasi dilakukan melalui diskusi bersama aparatur desa untuk memastikan kesesuaian strategi dengan kondisi riil dan kebutuhan desa. Evaluasi pelaksanaan kegiatan dilakukan secara reflektif untuk menilai capaian kegiatan, tingkat partisipasi mitra, serta potensi keberlanjutan program. Hasil akhir dari kegiatan ini berupa dokumen strategi branding desa berbasis IDM yang diharapkan dapat menjadi acuan bagi desa dalam mendukung peningkatan daya saing dan pembangunan desa yang berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Kondisi Indeks Desa Membangun di Kabupaten Kerinci

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa kondisi Indeks Desa Membangun (IDM) di Kabupaten Kerinci secara umum berada pada arah perkembangan yang positif, namun masih memperlihatkan ketimpangan antar wilayah dan desa. Berdasarkan data Bappeda Kabupaten Kerinci, pemetaan terhadap 258 desa menunjukkan adanya variasi capaian IDM yang cukup signifikan, baik antar desa maupun antar kecamatan. Sebagian desa telah berada pada kategori desa maju dan mendekati desa mandiri, sementara desa lainnya masih berada pada kategori desa berkembang dengan potensi peningkatan status yang relatif besar.

Analisis lebih lanjut memperlihatkan bahwa terdapat desa-desa yang hanya berjarak 1–2 poin dari ambang batas kenaikan status IDM. Kondisi ini mengindikasikan bahwa peningkatan status desa tidak selalu memerlukan intervensi besar, melainkan dapat dicapai melalui penguatan aspek-aspek tertentu yang selama

ini belum dioptimalkan. Temuan ini menjadi dasar penting bagi kegiatan pengabdian untuk mengarahkan strategi branding desa secara lebih fokus dan berbasis data.

2. Dimensi Dominan dan Implikasinya terhadap Branding Desa

Salah satu hasil utama kegiatan ini adalah teridentifikasinya dimensi ekonomi sebagai faktor paling dominan dalam pembentukan IDM Kabupaten Kerinci, dengan nilai korelasi tertinggi ($r = 0,769$). Dimensi ekonomi mencakup indikator-indikator seperti keberadaan produk unggulan desa, aktivitas ekonomi lokal, serta dukungan fasilitas ekonomi dan logistik desa.

Dominasi dimensi ekonomi ini memiliki implikasi langsung terhadap strategi branding desa. Desa-desa yang memiliki kekuatan pada dimensi ekonomi sesungguhnya telah memiliki modal utama untuk membangun citra dan identitas desa. Namun, hasil pendampingan menunjukkan bahwa potensi ekonomi tersebut belum dikomunikasikan secara sistematis melalui strategi branding yang terencana. Dengan demikian, branding desa berbasis IDM diarahkan untuk menonjolkan keunggulan ekonomi lokal sebagai inti pesan (core value) branding desa.

3. Ketimpangan Spasial dan Kebutuhan Branding Kontekstual

Hasil analisis spasial yang disampaikan dalam data Bappeda Kabupaten Kerinci menunjukkan adanya ketimpangan antar kecamatan yang ditandai dengan perbedaan kuantil capaian IDM. Beberapa kecamatan berada pada kelompok kuantil rendah (Quantile 1), sementara kecamatan lainnya telah mencapai kuantil tinggi (Quantile 8) pada berbagai dimensi indeks desa.

Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan branding desa tidak dapat disamaratakan antar wilayah. Dalam kegiatan pengabdian, hasil ini digunakan untuk mendorong aparatur desa memahami bahwa branding desa harus bersifat

kontekstual, sesuai dengan kondisi dan posisi desa dalam peta pembangunan wilayah. Desa dengan capaian indeks rendah diarahkan untuk membangun branding yang menekankan proses, potensi, dan arah pengembangan, sementara desa dengan capaian indeks tinggi diarahkan untuk memperkuat positioning dan diferensiasi desa.

4. Hasil Pendampingan Penyusunan Strategi Branding Desa Berbasis IDM

Melalui kegiatan diskusi kelompok terarah dan pendampingan, aparatur desa mulai memahami bahwa IDM tidak hanya berfungsi sebagai instrumen evaluasi administratif, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai dasar penyusunan strategi branding desa. Hasil pendampingan menunjukkan adanya perubahan cara pandang aparatur desa terhadap data IDM, dari sekadar angka penilaian menjadi informasi strategis untuk membangun identitas dan citra desa.

Strategi branding desa yang dirumuskan bersama mitra desa mencakup tiga aspek utama, yaitu identitas desa, citra desa, dan positioning desa. Identitas desa dirumuskan berdasarkan dimensi dan indikator IDM yang paling kuat, khususnya pada aspek ekonomi dan layanan dasar. Citra desa diarahkan untuk mencerminkan keunggulan lokal yang realistik dan sesuai dengan kondisi objektif desa. Sementara itu, positioning desa disusun untuk membedakan desa dari wilayah lain dengan menonjolkan karakteristik unik yang dimiliki.

5. Pembahasan: Kontribusi Branding Desa Berbasis IDM dalam PkM

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan IDM sebagai dasar perumusan strategi branding desa memberikan beberapa kontribusi penting. Pertama, strategi branding desa menjadi lebih berbasis data dan tidak semata-mata bersifat normatif atau simbolik. Kedua, branding desa yang disusun menjadi lebih selaras dengan arah pembangunan desa, karena didasarkan pada indikator-indikator pembangunan yang telah diakui secara nasional.

Temuan ini sejalan dengan konsep place branding yang menekankan pentingnya

kesesuaian antara identitas internal wilayah dan citra yang dikomunikasikan kepada pihak eksternal. Dalam konteks PkM, integrasi IDM dan branding desa juga memperkuat keberlanjutan program, karena strategi yang dihasilkan dapat diintegrasikan ke dalam dokumen perencanaan desa dan dijadikan acuan bagi program pembangunan selanjutnya.

Selain itu, kegiatan ini memperlihatkan bahwa branding desa dapat menjadi instrumen non-fisik yang mendukung peningkatan status IDM, khususnya pada desa-desa yang telah memiliki modal ekonomi dan layanan dasar yang kuat namun masih terhambat oleh aspek sosial, lingkungan, dan aksesibilitas. Branding desa yang tepat dapat memperkuat kepercayaan, partisipasi, dan jejaring desa, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pembangunan desa secara keseluruhan.

6. Implikasi Praktis bagi Pemerintah Desa dan Daerah

Secara praktis, hasil kegiatan pengabdian ini memberikan implikasi bahwa pemerintah desa dan pemerintah daerah perlu mulai memandang data IDM sebagai sumber informasi strategis, tidak hanya untuk kebijakan anggaran dan evaluasi kinerja, tetapi juga untuk pengembangan citra dan daya saing desa. Integrasi strategi branding desa berbasis IDM dapat menjadi pendekatan inovatif dalam mendukung pembangunan desa yang berkelanjutan dan berbasis potensi lokal.

SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menunjukkan bahwa Indeks Desa Membangun (IDM) memiliki potensi strategis yang belum dimanfaatkan secara optimal dalam konteks manajemen pemasaran desa. Selama ini, IDM lebih banyak digunakan sebagai instrumen administratif untuk klasifikasi status desa dan dasar perencanaan pembangunan, sementara pemanfaatannya sebagai dasar perumusan strategi branding desa masih sangat terbatas.

Hasil pendampingan pada desa-desa di Kabupaten Kerinci memperlihatkan bahwa dimensi ekonomi merupakan faktor paling dominan dalam pembentukan IDM, dengan nilai korelasi tertinggi, sehingga dapat dijadikan landasan utama dalam merumuskan identitas dan citra desa. Selain itu, ditemukannya desa-desa yang berada sangat dekat dengan ambang batas kenaikan status menunjukkan bahwa penguatan strategi non-fisik, seperti branding desa berbasis data, berpotensi memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan daya saing desa.

Integrasi IDM ke dalam strategi branding desa terbukti membantu aparatur desa memahami kondisi objektif desa secara lebih komprehensif serta menyusun branding yang lebih realistik, kontekstual, dan selaras dengan arah pembangunan desa. Dengan demikian, pemanfaatan IDM sebagai dasar perumusan strategi branding desa tidak hanya memperkuat identitas dan positioning desa, tetapi juga mendukung keberlanjutan pembangunan desa secara lebih terarah.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Bappeda Kabupaten Kerinci atas dukungan data dan informasi Indeks Desa Membangun yang menjadi dasar pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pemerintah desa dan aparatur desa di Kabupaten Kerinci yang telah berpartisipasi aktif dan memberikan dukungan selama proses pendampingan berlangsung. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik dan mencapai tujuan yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- 1) Anwar, A., Nugroho, R., & Sari, D.

- P. (2021). Community-based village branding for local economic development. *Journal of Community Empowerment*, 6(2), 115–123. Retrieved from <https://scholar.google.com/scholar?q=community+based+village+branding+Indonesia>
- 2) Haryono, G., & Albetris, A. (2023). The role of brand image mediation on consumer interest in choosing Umrah and Hajj services in the new normal era. *Journal Of Business Studies And Management Review*, 6(2), 169–181.
- 3) Haryono, G., Liantifa, M., Hamdani, D., Efdison, Z., & Yelnim, Y. (2025). *Manajemen Pemasaran Komprehensif, Teori Dan Implementasi Di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- 4) Haryono, G., & Sari, A. E. (2019). *Analisis Strategi Potensi Pemasaran Wisata Kuliner dalam Rangka Meningkatkan Destinasi Wisata yang Berdampak terhadap Pendapatan Masyarakat di Kabupaten Kerinci*. Kota Serang: CV. AA Rizky.
- 5) Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86. Retrieved from <https://scholar.google.com/scholar?q=Kavaratzis+Hatch+place+branding>
- 6) Kementerian Desa dan Transmigrasi Republik Indonesia, P. D. T. (2024). *Indeks Desa Membangun*. Retrieved from Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi Republik Indonesia website: <https://scholar.google.com/scholar?q=Indeks+Desa+Membangun>
- 7) Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4–5), 249–

261. Retrieved from
<https://scholar.google.com/scholar?q=Kotler+Gertner+place+branding>
- 8) Lestari, A. A., Liantifa, M., & Abdallah, Z. (2026). Pelatihan Strategi Pemasaran Sederhana Bagi Ibu-Ibu Pelaku Usaha Rumahan Sebagai Upaya Penguatan Ekonomi Keluarga. *Insanta: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 19–26.
- 9) Rustiadi, E., Saefulhakim, S., & Panuju, D. R. (2011). *Perencanaan dan pengembangan wilayah*. Retrieved from
<https://scholar.google.com/scholar?q=Rustiadi+perencanaan+wilayah>