

Challenges and Solutions for Village Branding in West Java

Mohammad Ikhsan Kurnia¹

¹ Universitas Bakti Tunas Husada

* Surel: mohikhsankurnia@universitas-bth.ac.id

Abstract

West Java is blessed with many villages that have advantages in natural resources, such as mountains, agriculture and beautiful plantations. Many villages in this region have the potential to become tourist villages capable of attracting tourists from outside the region. However, there are still many tourist villages that do not have a strong brand and are not promoted effectively using digital media. This attracts researcher to study the real problems faced by these villages. This research aims to describe and identify issues and programs for branding villages in West Java region. The approach used is a qualitative approach with a literature review method based on data obtained from the Garuda Platform. Even though there are dozens of research literature on village branding in Indonesia, unfortunately only 5 documents study villages in West Java. This research succeeded in reviewing these documents and came to the conclusion that villages in West Java actually have superior natural resources, but many of them do not have a strong brand and effective and massive promotion.

Keywords: Village, Brand, West Java, Literature Review.

Info Artikel:

Received 15 April 2024

Received in revised 22 April 2024

Accepted 9 Mei 2024

Available online 15 Mei 2024

ISSN : 2745-6951

DOI : 10.35899/ijce.v5i 2 .697



Abstrak

Jawa Barat dianugerahi banyak desa yang mempunyai keunggulan dalam sumber daya alam, seperti pegunungan, pertanian dan perkebunan yang sangat indah. Banyak desa di wilayah ini yang berpotensi menjadi desa wisata yang mampu menarik wisatawan dari luar daerah. Namun, masih banyak desa wisata yang belum memiliki brand yang kuat serta kurang dipromosikan secara efektif menggunakan media digital. Hal ini menarik peneliti untuk mengkaji tentang permasalahan riil yang dihadapi oleh desa-desa tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran dan identifikasi isu dan program pemerekan desa-desa di wilayah Jawa Barat. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode kajian pustaka berdasarkan data yang diperoleh dari Platform Garuda. Meskipun terdapat puluhan literatur penelitian tentang village branding di Indonesia, namun sayangnya hanya ada 5 dokumen yang mengkaji tentang desa-desa di Jawa Barat. Penelitian ini berhasil meninjau dokumen-dokumen tersebut dan mendapatkan kesimpulan bahwa desa-desa di Jawa Barat sejatinya memiliki keunggulan sumber daya alam, namun banyak diantara mereka yang belum memiliki brand yang kuat dan promosi yang efektif dan masif.

Kata Kunci: Desa, Merek, Jawa Barat, Tinjauan Sastra.



[Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Indonesia \(JKI\)](#) diterbitkan di bawah lisensi CC BY-SA [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](#).

e-ISSN : 2745-6951

DOI: <https://doi.org/10.35899/ijce.v5i 2 .697>

I. PENDAHULUAN

Jawa Barat secara geografis terletak antara 105° 00' 00" - 109° 00' 00" Bujur Timur dan 5° 50' 00" - 7° 50' 00" Lintang Selatan. Secara administratif, Jawa Barat di sebelah utara berbatasan dengan Laut Jawa bagian barat dan DKI Jakarta, di bagian timur Jawa Barat berbatasan dengan Provinsi Jawa Tengah, di sebelah selatan berbatasan dengan Samudra Indonesia dan Provinsi Banten di sebelah barat. Jawa Barat terdiri dari 17 kabupaten dan 9 kota, dengan ibu kotanya adalah Bandung. Wilayah utara Jawa Barat merupakan daerah dataran rendah, wilayah Tengah dan Selatan Jawa Barat merupakan daerah pegunungan dan perbukitan yang merupakan daerah dataran tinggi dengan sedikit pantai [1]. Jawa Barat memiliki potensi sumber daya alam yang sangat beragam. Potensi ini mencakup berbagai sektor, antara lain pertanian, kehutanan, pertambangan, air dan energi. Potensi sumber daya alam yang dimiliki oleh Jawa Barat antara lain:

1. Pertanian

Jawa Barat dikenal sebagai lumbung padi Indonesia dan memiliki lahan pertanian yang subur. Sebagian besar wilayahnya digunakan untuk pertanian, termasuk tanaman pangan seperti padi, jagung, dan kedelai. Selain itu, komoditas hortikultura seperti sayur-sayuran, buah-buahan, dan perkebunan seperti teh, kopi, dan kelapa juga tumbuh subur di sini.

2. Kehutanan

Provinsi ini memiliki kawasan hutan yang luas, memberikan potensi kehutanan yang luar biasa. Hutan-hutan ini tidak hanya menyediakan kayu untuk industri, tetapi juga berperan penting dalam menjaga keberlanjutan ekosistem, menyimpan karbon, dan mendukung keanekaragaman hayati.

3. Air dan Lingkungan

Sungai-sungai besar seperti Citarum dan Cisadane mengalir di Jawa Barat, memberikan potensi besar bagi pengembangan sumber daya air. Namun, penting untuk diingat bahwa pengelolaan air yang berkelanjutan sangatlah penting mengingat pentingnya air bagi keberlanjutan pertanian, industri, dan kehidupan sehari-hari.

4. Keanekaragaman Hayati

Jawa Barat memiliki keanekaragaman hayati yang tinggi dengan beragam jenis ekosistem, termasuk hutan pegunungan, hutan hujan tropis, dan sabana. Melestarikan dan mengelola keanekaragaman hayati merupakan kunci untuk menjaga keseimbangan ekosistem dan mendukung kehidupan manusia [2].

Pentingnya pengelolaan berkelanjutan dan perlindungan lingkungan dalam memanfaatkan potensi sumber daya alam di Jawa Barat tidak dapat diabaikan. Dengan pendekatan yang bijaksana dan berkelanjutan, potensi sumber daya alam ini dapat dioptimalkan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan tetap menjaga keberlanjutan lingkungan dan keanekaragaman hayati. Wilayah Jawa Barat memiliki sejumlah desa yang menjadi jantung kehidupan masyarakat setempat. Village branding, atau proses pengembangan dan modernisasi desa, merupakan tantangan yang perlu dihadapi untuk meningkatkan kesejahteraan dan memastikan keberlanjutan kehidupan di masyarakat pedesaan. Namun, village branding di Jawa Barat juga dihadapkan pada sejumlah tantangan yang perlu diselesaikan melalui solusi yang inovatif dan berkelanjutan [3]. Tantangan Village Branding di Jawa Barat meliputi:

1. Akses Infrastruktur Terbatas.



Beberapa desa di Jawa Barat masih mengalami keterbatasan akses infrastruktur, seperti jalan, air bersih, dan listrik. Hal ini menjadi kendala dalam menjalankan kegiatan branding, karena infrastruktur yang kurang memadai dapat menghambat pertumbuhan ekonomi dan pembangunan desa.

2. Manajemen Sumber Daya Alam.

Beberapa desa di Jawa Barat menghadapi tantangan dalam mengelola sumber daya alam, terutama yang berkaitan dengan pertanian dan keberlanjutan lingkungan. Perubahan iklim dan pola cuaca yang tidak dapat diprediksi dapat memengaruhi produktivitas pertanian, sementara pengelolaan yang tidak berkelanjutan dapat merusak ekosistem lokal.

3. Pergeseran Demografi.

Beberapa desa di Jawa Barat sedang mengalami pergeseran demografi, dengan banyaknya anak muda yang mencari peluang di kota-kota besar. Hal ini dapat mengakibatkan penuaan penduduk desa dan hilangnya potensi sumber daya manusia produktif [4].

Tantangan fisik dan manajerial tersebut memiliki pengaruh besar terhadap upaya branding desa di Jawa Barat. Branding desa merupakan strategi untuk mempromosikan desa sebagai destinasi wisata atau pusat kegiatan tertentu dengan menonjolkan keunikan, daya tarik, dan identitasnya. Di Jawa Barat, seperti di banyak tempat lain, branding desa menghadapi sejumlah tantangan yang perlu diatasi agar upaya tersebut berhasil dan berkelanjutan [5]. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan mengidentifikasi isu dan program branding desa di wilayah Jawa Barat. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode kajian pustaka yang didasarkan pada data yang diperoleh dari Platform Garuda. Platform digital inilah yang peneliti gunakan sebagai data untuk melakukan kajian pustaka. Namun, penelitian ini membatasi diri pada kajian pustaka yang membahas branding desa di Jawa Barat.

II. METODE

Peneliti menggunakan metode tinjauan pustaka untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian ini. Dengan menggunakan metode ini, peneliti melakukan analisis sistematis dan kritis terhadap penelitian dan artikel ilmiah yang ada mengenai topik atau pertanyaan penelitian tertentu [6]. Ini berfungsi sebagai dasar untuk memahami keadaan pengetahuan saat ini, mengidentifikasi kesenjangan, dan menetapkan alasan untuk studi penelitian baru. Proses tinjauan pustaka dalam penelitian ini dibagi menjadi enam tahap [7], yaitu:

Penelitian ini dilakukan melalui enam tahapan sistematis. (1) Tahap pertama, yaitu Defining the Problem (Pendefinisian Masalah), yaitu peneliti merumuskan masalah untuk mendapatkan gambaran umum tentang branding desa di Jawa Barat berdasarkan hasil telaah pustaka. (2) Tahap kedua, Searching for Relevant Literature (Pencarian Literatur yang Relevan), yaitu peneliti mencari kajian-kajian yang relevan tentang branding desa di Jawa Barat menggunakan platform Garuda dan menghasilkan 46 dokumen dengan berbagai tema. (3) Pada tahap Selection of Study Subjects (Pemilihan Subjek Penelitian), peneliti mempersempit fokus kajian menjadi kajian-kajian yang secara khusus membahas branding desa di Jawa Barat. (4) Tahap keempat, Reading the Literature (Pembacaan Literatur), yaitu



lima dokumen terpilih dikaji secara cermat untuk memahami branding desa dari berbagai perspektif. (5) Tahap selanjutnya, Data Organizing (Pengorganisasian Data), yaitu pengkategorian data berdasarkan nama desa, permasalahan yang teridentifikasi, dan program-program yang dilaksanakan untuk mengatasi permasalahan tersebut. (6) Pada tahap Writing the Review (Penulisan Tinjauan Literatur), peneliti menyusun tinjauan pustaka sistematis yang meliputi pendahuluan, metode, temuan, dan simpulan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi nama-nama desa yang menjadi objek kajian peneliti branding desa di wilayah Jawa Barat. Dari hasil penelusuran literatur, peneliti menemukan 5 artikel yang membahas tema ini.

Tabel 1. Literatur Branding Desa di Jawa Barat

No	Desa/Kabupaten	Masalah	Program
1	Pabean Udik, Indramayu	Kurangnya pemahaman perencanaan, pengolahan dan pemasaran dalam strategi kewirausahaan, seperti budidaya bandeng dan rumput laut.	Program pengabdian kepada masyarakat dengan memberikan pelatihan strategi pemasaran kepada generasi milenial di desa.
2	Mekarbuana, Karawang	Kurangnya pengetahuan tentang manajemen sumber daya manusia, promosi, dan manajemen keuangan.	Program pengabdian kepada masyarakat dengan memberikan pelatihan promosi digital, serta mendirikan pusat produk UMKM.
3	Padasuka, Bandung	Perlu meningkatkan keterampilan dalam menggunakan teknologi digital.	Program pengabdian kepada masyarakat agar para pelaku bisnis mengetahui, memahami dan mempersiapkan diri untuk bersaing dalam dunia bisnis berbasis teknologi digital.
4	Waluran, Sukabumi	Belum ada identitas visual yang dirancang khusus untuk Desa Wisata Hanjeli. Identitas visual yang digunakan masih terbatas pada logo dan papan nama sederhana.	Program pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan Design Based Research (DBR) untuk menciptakan desain identitas visual yang lebih komprehensif dan terintegrasi agar lebih menggambarkan hakikat, nilai-nilai dan karakteristik Desa Wisata Hanjeli.
5	Curuglemo, Pandeglang	Branding produk di Desa Curuglemo belum kuat dan belum dikenal masyarakat.	Program pengabdian kepada masyarakat dengan memberikan pelatihan membuat, branding, serta keterampilan promosi



No	Desa/Kabupaten	Masalah	Program
			digital. Program pengabdian masyarakat dengan memberikan pelatihan membuat, branding, serta keterampilan promosi digital.

Tabel 2. Daftar Pustaka

No.	Lokasi	Bibliografi
1	Pabean Udik, Indramayu	[8]
2	Mekarbuana Karawang	[9]
3	Padasuka Bandung	[10]
4	Waluran Sukabumi	[11]
5	Curuglempo Pandeglang	[12]

Branding Desa Pabean Udik, Indramayu. Desa ini memiliki struktur wilayah yang sangat mendukung pengembangan budidaya bandeng dan rumput laut. Dengan potensi wilayah ini, peluang budidaya bandeng dan rumput laut sebagai peluang usaha sangat luas bagi calon wirausaha. Hasil budidaya bandeng dan rumput laut dapat diolah menjadi berbagai olahan makanan yang memiliki nilai ekonomi lebih tinggi daripada hanya sekedar menjual bahan mentah. Bahkan dapat menjadi makanan khas yang menjadi unggulan Desa Pabean Udik, Kabupaten Indramayu, seperti kota-kota kola lainnya di Indonesia. Hal ini akan meningkatkan perekonomian masyarakat dan membuat citra Desa Pabean Udik khususnya dan Kabupaten Indramayu pada umumnya semakin dikenal masyarakat luas.

Namun, rendahnya tingkat pendidikan yang berdampak pada kemiskinan menjadi masalah di Desa Pabean Udik. Masalah anak putus sekolah juga ditemukan di desa tersebut. Pemahaman tentang perencanaan, pengolahan, dan pemasaran strategi kewirausahaan oleh generasi milenial masih kurang, seperti budidaya bandeng dan rumput laut di Desa Pabean Udik. Petani bandeng masih menjual bahan baku. Padahal, bandeng dapat diolah menjadi berbagai produk olahan yang bernilai ekonomi tinggi, salah satunya dapat diolah menjadi produk olahan bandeng yang bernilai ekonomi.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) telah dilaksanakan di Desa Pabean Udik pada tanggal 23 Agustus sampai dengan 30 Agustus 2022. Kegiatan ini bertujuan untuk menambah dan mengembangkan pengetahuan tentang strategi pemasaran dalam berwirausaha agar generasi milenial dapat memajukan usaha yang telah dimilikinya serta mampu melihat, membaca dan menangkap peluang usaha dari potensi alamnya, khususnya bandeng dan rumput laut yang merupakan produk unggulan Desa Pabean Udik. Faktor penting yang harus diperhatikan untuk membangun usaha adalah strategi berwirausaha kelompok pembudidaya bandeng dan rumput laut, seperti pemilihan dan pengolahan produk yang unik, pemilihan lokasi yang tepat, penentuan harga, strategi pemasaran yang tepat. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pemberian materi dan pemahaman kepada remaja dimaksudkan untuk merangsang pola pikir remaja agar mau meningkatkan kapasitas diri menuju potensi yang lebih besar. Remaja milenial didorong untuk lebih kreatif dalam meningkatkan nilai ekonomis dari produk yang dihasilkan, bukan hanya sekedar menjual bahan baku yang hanya memiliki nilai jual rendah. Kreativitas dengan membuat produk



olahan dari ikan bandeng dan rumput laut diharapkan mampu meningkatkan produktivitas remaja agar lebih berdaya, memiliki kemandirian hingga menciptakan lapangan pekerjaan.

Pembahasan

Branding Desa Mekarbuana, Karawang. Desa ini memiliki potensi wisata yang sangat besar, yaitu wisata alam Gunung Sanggabuana. Namun, status kawasan hutan Gunung Sanggabuana saat ini berstatus kawasan lindung, sehingga perlu dilakukan pengendalian agar kawasan tersebut sesuai dengan status dan fungsi kawasan sebagai daerah tangkapan air di Kabupaten Karawang. Semakin berkembangnya objek wisata di Sanggabuana akan menimbulkan permasalahan lingkungan baru sehingga diperlukan konsep atau pengelolaan pariwisata yang baik, seiring dengan berkembangnya objek wisata di Sanggabuana. Kehadiran objek wisata ini harus memberikan dampak positif bagi warga sekitar dengan memberdayakan masyarakat setempat [6].

Selain potensi pariwisata, Desa Mekarbuana juga memiliki potensi lain seperti pertanian, perkebunan, dan industri. Salah satu potensi yang dimiliki Desa Mekarbuana adalah pertanian, dengan luas lahan sawah 1,71 km², perkebunan 6,01 km², hutan 1,2 km², dan tambak atau kolam 0,02 km². Desa Mekarbuana juga merupakan salah satu desa yang memiliki hutan negara seluas 10,81 Ha. Potensi industri kayu terdapat 3 industri, industri tenun 5 industri, dan industri kain 3 industri. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan mulai tanggal 19 Oktober 2021 sampai dengan 7 Januari 2022. Kegiatan ini menghasilkan kesamaan persepsi mengenai konsep pendirian desa kopi berbasis ekowisata, dimana terdapat kesepakatan dengan program yang telah dicanangkan oleh Kepala Desa, bahwa pendirian desa kopi akan lebih cepat yaitu pada tahun 2023. Masyarakat Mekar Buana menerima informasi dan masukan yang disampaikan oleh koordinator minat mulai dari Manajemen Sumber Daya Manusia, Promosi dan Manajemen Keuangan. Pengembangan UMKM di desa ini melibatkan masyarakat dengan mendirikan sentra produk pertanian, wisata kuliner dan oleh-oleh yang dapat memberikan nilai ekonomi. Selain itu, UMKM di desa juga dinilai sangat membutuhkan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan promosi digital.

Sejalan dengan penelitian [7] branding desa Padasuka, Bandung. Desa ini memiliki banyak produk UMKM seperti sandang, pangan, mebel dan lain-lain yang cukup dikenal luas oleh masyarakat dari luar daerah Bandung. Misalnya, makanan khas seperti Peuyem sudah dikenal di daerah lain karena menggunakan alat pemasaran digital. Selain itu, ada pula produk mebel yang sudah dikenal di media sosial dan e-commerce. Copywriting juga telah dilatih untuk dapat mengomunikasikan produk tersebut sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan agar para UMKM dan seluruh aparatur di Kantor Kecamatan Padasuka mampu mengetahui, memahami dan mempersiapkan diri agar mampu bersaing dalam dunia usaha yang berbasis teknologi digital. Selain itu, kegiatan ini juga memberikan kesempatan kepada para dosen untuk mengaplikasikan ilmu dan kompetensinya secara langsung dengan memberikan arahan atau sosialisasi kepada masyarakat terkait pemanfaatan teknologi digital yang tepat sasaran dan tepat guna.

Menurut [9] meneliti branding Desa Waluran, Sukabumi. Desa ini dikenal sebagai Desa Wisata Hanjeli dengan konsep wisata edukasi yang berfokus pada pangan lokal yang hampir punah, yaitu tanaman hanjeli. Tanaman ini merupakan biji-bijian tropis dari famili padi-padian atau Poaceae. Dengan pendekatan eduwisata, di mana akan ada nilai tambah bagi peningkatan ekonomi masyarakat, wisatawan diajak untuk mengenal pangan lokal mulai dari



cara menanam, memanen hanjeli menggunakan alat tradisional, menumbuk hanjeli menggunakan lisung, menampi hanjeli menggunakan tampah, belajar membuat dodol dan rengginang hanjeli, hingga membuat pernak-pernik dari biji hanjeli. Namun, saat ini belum ada identitas visual yang dirancang khusus untuk Desa Wisata Hanjeli. Identitas visual yang digunakan masih terbatas pada logo dan papan nama sederhana. Oleh karena itu, perlu dirancang identitas visual yang lebih komprehensif dan terintegrasi agar lebih menggambarkan hakikat, nilai, dan karakteristik Desa Wisata Hanjeli.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dengan metode Design Thinking. Metode ini merupakan implementasi dari metode perancangan. Prosesnya meliputi observasi langsung, wawancara, analisis deskriptif karakteristik desa, analisis pasar, dan proses kreatif elemen desain. Perancangan pengembangan branding Desa Wisata Hanjeli Kabupaten Sukabumi merupakan proses perancangan komunikasi visual yang dilaksanakan dengan metode Design Based Research (DBR). Design thinking sejak awal dilaksanakan secara bertahap melalui pengumpulan data, identifikasi masalah, pengembangan ide sebagai solusi, dan eksekusi pilihan rancangan visual untuk diaplikasikan melalui media. Secara keseluruhan, rancangan yang dihasilkan telah diterima oleh pengembang desa, baik visual maupun pedoman perancangan. Sebagai rekomendasi bagi Desa Wisata Hanjeli, rancangan ini sangat perlu untuk diujicobakan atau dicobakan kepada masyarakat agar mendapatkan respon lebih lanjut.

Menurut [9] meneliti branding Desa Curuglemo, Pandeglang. Desa ini merupakan desa yang memiliki banyak potensi, meliputi wisata alam dan hasil perkebunan, yang mana mayoritas penduduk desa ini adalah petani. Selain kekayaan alam, Desa Curuglemo juga memiliki beragam budaya dan kearifan lokal yang dapat menjadi potensi dalam mengembangkan destinasi wisata di masa mendatang. Pada prinsipnya destinasi wisata ini tidak merusak alam sekitar dan juga harus tetap melestarikan kearifan lokal yang ada agar desa ini dapat mengembangkan pariwisata yang berbasis pada pertanian, perkebunan, seni budaya lokal dan kearifan lokal yang berkarakter dan sangat identik dengan desa Curuglemo. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan mengadakan pelatihan membatik dengan motif asli khas desa Curuglemo, yang nantinya akan diberi nama motif batik Salakanegara. Pelatihan membatik ini dilakukan sebagai program pemberdayaan bagi ibu-ibu dan kaum muda di desa Curuglemo, yang nantinya dapat menjadi industri batik atau UMKM batik di desa Curuglemo. Hasil pembuatan dan produksi batik akan dipasarkan melalui jaringan Bumdes yang telah dibangun oleh Bapak Alek selaku ketua Bumdes Curuglemo [10].

Selain itu, pelatihan pemasaran media digital juga diselenggarakan melalui berbagai platform media digital untuk mempromosikan seluruh potensi Desa Curuglemo, seperti keindahan alam, hasil pertanian, kerajinan tangan, dan kuliner tradisionalnya. Seluruh potensi desa dapat dipromosikan dan diinformasikan melalui media persuasif di berbagai platform media digital, termasuk YouTube, TikTok, Instagram, dan situs web desa [11]. Berdasarkan analisis kelima studi ini, dapat disimpulkan bahwa desa-desa di Jawa Barat sebenarnya memiliki sumber daya alam yang unggul, tetapi banyak di antaranya belum memiliki merek yang kuat dan promosi yang efektif dan masif. Dalam hal ini, peneliti memberikan beberapa solusi alternatif inovatif untuk membangun merek desa di Jawa Barat, antara lain:

1. Pembangunan Infrastruktur Berkelanjutan. Meningkatkan akses infrastruktur merupakan prioritas utama. Pembangunan jalan, sistem air bersih, dan listrik yang



berkelanjutan akan mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat desa.

2. Pelatihan dan Pemberdayaan Masyarakat. Melalui program pelatihan dan pemberdayaan masyarakat, desa dapat mengoptimalkan potensi lokalnya. Pelatihan keterampilan, pertanian berkelanjutan, dan inisiatif kewirausahaan lokal dapat membantu meningkatkan daya saing desa.
3. Pengelolaan Sumber Daya Alam yang Berkelanjutan. Desa perlu mengembangkan praktik pertanian berkelanjutan dan melibatkan masyarakat dalam pengelolaan sumber daya alam setempat. Penanaman pohon, pelestarian hutan, dan praktik pertanian organik dapat membantu melindungi lingkungan.
4. Memberdayakan Generasi Muda. Melalui program pendidikan dan pelatihan, generasi muda di desa dapat diberdayakan untuk tetap tinggal dan berkontribusi pada pembangunan desa mereka. Inisiatif kewirausahaan dan teknologi informasi dapat membantu menciptakan lapangan kerja.
5. Pembangunan Berbasis Masyarakat. Melibatkan masyarakat dalam perencanaan dan pengambilan keputusan terkait branding desa adalah kuncinya. Proses partisipatif ini dapat memastikan terpenuhinya kebutuhan dan aspirasi masyarakat setempat.

Dengan menghadapi tantangan ini bersama-sama dan menerapkan solusi inovatif dan berkelanjutan, branding desa di Jawa Barat dapat menjadi penggerak pembangunan yang adil dan berkelanjutan bagi masyarakat pedesaan. Pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, dan masyarakat lokal perlu bekerja sama untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pembangunan desa yang berdaya saing.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan penelusuran literatur yang dilakukan melalui Platform Garuda, yang menemukan lima artikel yang secara khusus membahas branding desa di Jawa Barat, penelitian di masa mendatang dapat berfokus pada beberapa area kunci. Pertama, mengeksplorasi model branding kolaboratif yang melibatkan pemerintah daerah, organisasi masyarakat, dan sektor swasta dapat memperkuat upaya branding dan memberikan solusi yang lebih berkelanjutan dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia. Selain itu, dengan maraknya platform digital, menyelidiki peran media sosial dan pemasaran digital dalam mempromosikan branding desa dapat memberikan wawasan tentang bagaimana desa dapat menarik wisatawan dan investor. Sebuah studi longitudinal yang mengukur dampak jangka panjang branding desa terhadap pembangunan ekonomi lokal, pariwisata, dan partisipasi masyarakat dapat memberikan data berharga tentang efektivitas strategi-strategi ini dari waktu ke waktu. Lebih lanjut, mengintegrasikan keberlanjutan dan ketahanan ke dalam strategi branding desa sangatlah penting, terutama mengingat tantangan lingkungan seperti perubahan iklim. Penelitian di masa mendatang harus mengkaji bagaimana merancang strategi branding yang tidak hanya efektif tetapi juga adaptif terhadap perubahan ini. Terakhir, integrasi warisan budaya dalam branding desa dapat menciptakan identitas yang unik dan autentik bagi setiap desa, yang beresonansi dengan penduduk lokal dan pengunjung. Saran-saran ini bertujuan untuk memandu peneliti masa depan dalam mengeksplorasi lebih jauh dinamika branding desa di Jawa Barat, dengan fokus pada keberlanjutan dan kemandirian.



V. REFERENSI

- [1] Syafrizal, GJ Kusuma, dan AY Al Hakim, *Buku Wisata Jawa Barat*. Bandung: LPPM ITB, 2013.
- [2] S. Zakaria, "Community Branding Desa Sukaratu, Kabupaten Sumedang," *Sawala J. Ilm. Penawaran. Ilmu Sos. dan bersenandung.*, 2024, [On line]. Tersedia: <https://jurnal.unpad.ac.id/sawala/article/download/52871/pdf>
- [3] A. Jatnika & Costa, F., "Wawasan dari Program Desa Digital Jawa Barat," *J. Indones. Sustain. Dev. Plan.*, 2024, [Online]. Tersedia: <https://journal.pusbindiklatren.bappenas.go.id/lib/jisdep/article/download/623/233/>
- [4] Puskomedia, "Pentingnya Branding untuk Peningkatan Ekonomi dan Pariwisata," *Desa Wisata*, 2024, [Online]. Tersedia: <https://desawisata.co.id/membangun-citra-desa-pentingnya-branding-untuk-peningkatan-ekonomi-dan-pariwisata/>
- [5] PT Journal, "Transformasi Digital Pedesaan di Indonesia: Sebuah Analisis Kebijakan," *Propuls. Tech J.*, 2024, [Online]. Tersedia: <https://www.propulsiontechjournal.com/index.php/journal/article/download/1476/1033>
- [6] JW Creswell, *Desain Penelitian: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Metode Campuran*, edisi ke-4. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2014. [Online]. Tersedia: <https://us.sagepub.com/en-us/nam/research-design/book246121>
- [7] S. Li dan H. Wang, "Tinjauan literatur tradisional dan sintesis penelitian BT - Buku pegangan Palgrave tentang metodologi penelitian linguistik terapan," A. Phakiti, P. De Costa, L. Plonsky, dan S. Starfield, Eds., Palgrave Macmillan, 2018, hlm. 123–144.
- [8] Ridwan, A. Kuswanti, MA Muqsith, dan A. Venus, "Keterampilan branding digital dan kewirausahaan bagi generasi milenial di Desa Pabean Udik, Indramayu," *Community Empower.*, vol. 7, no. 12, 2022.
- [9] D. Yani, M. Yusuf, E. Rosmawati, dan Z. Apriani, "Studi strategi brand image branding melalui gambaran pemasaran digital pada UMKM: Kopi Sanggabuana (KoSa) di Desa Mekarbuana Karawang," *Int. J.Ekon. Kelola. Res.*, jilid. 1, tidak. 3, hlm.183–193, 2022.
- [10] NSS Sugiana, B. Musty, MA Asmara, B. Bestin, dan ET Arujisaputra, "Menciptakan branding bagi UMKM pada platform digital di Desa Padasuka, Kecamatan Cimenyan," dalam *Prosiding COSECANT: Seminar Pengabdian dan Keterlibatan Masyarakat*, 2023.
- [11] NG Prawira dan GF Aulia, "Pengembangan identitas visual untuk peningkatan strategi branding Desa Wisata Hanjeli di Kabupaten Sukabumi," *JATI EMAS J. Apl. Teknik. dan Pengabd. Mas.*, jilid. 7, tidak. 3, hlm.93–102, 2023.
- [12] CF Setiyawan, "Pemberdayaan perempuan melalui pelatihan batik daerah & pelatihan pembuatan media digital promosi sebagai sarana branding masyarakat Desa Curuglemo," *J. Sinergitas PKM CSR*, vol. 7, no. 2, hlm. 1–11, 2024.

