

# Dukungan Persiapan Branding Wisata Pasar Minggu Pada Hunian Tetap Desa Sumbermujur


<sup>1)</sup>Tomy Rizky Izzalqurny\*, <sup>2)</sup>Anita Sulistyorini, <sup>3)</sup>Muhammad Andry Prio Utomo, <sup>4)</sup>Elman Prastyo

<sup>1,4)</sup>Departemen Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia

<sup>2)</sup>Departemen Ilmu Kesehatan Masyarakat, Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia

<sup>3)</sup>Departemen Biologi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia

Email Corresponding: tomyrizky.izzalqurny.fe@um.ac.id\*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<b>Kata Kunci:</b> Branding Digitalisasi UMKM Pasar Minggu Pemberdayaan Masyarakat	Desa Sumbermujur, Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lumajang memiliki potensi wisata yang besar karena lokasinya sebagai desa penyangga Taman Nasional Bromo Tengger Semeru dan adanya hunian tetap pasca erupsi Gunung Semeru. Namun, keterbatasan sumber daya manusia, rendahnya literasi digital, dan ketiadaan strategi branding menyebabkan potensi wisata, khususnya Pasar Minggu, belum berkembang optimal. Kegiatan pengabdian ini bertujuan mendukung persiapan branding wisata Pasar Minggu untuk memperkuat identitas desa wisata sekaligus meningkatkan daya saing produk UMKM lokal. Metode yang digunakan meliputi observasi lapangan, focus group discussion (FGD) dengan pemangku kepentingan, pelatihan dan pendampingan branding menggunakan aplikasi digital (Canva dan AI), serta fasilitasi pembuatan logo, kemasan, dan banner promosi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman masyarakat tentang pentingnya branding, terbentuknya desain identitas visual untuk UMKM, serta kesiapan masyarakat dalam menyelenggarakan Pasar Minggu dengan dukungan promosi yang lebih profesional. Kegiatan ini membuktikan bahwa kolaborasi akademisi dan masyarakat mampu mendorong pemberdayaan ekonomi lokal berbasis wisata dan membuka peluang keberlanjutan program di masa depan.
<b>Keywords:</b> Branding Digitalization Micro-enterprise Sunday Market Community Empowerment	<b>ABSTRACT</b> Sumbermujur Village, located in Candipuro District, Lumajang Regency, has significant tourism potential as a buffer village of Bromo Tengger Semeru National Park and as a settlement area built after the Mount Semeru eruption. However, limited human resources, low digital literacy, and the absence of branding strategies have hindered the development of its tourism potential, particularly the Sunday Market. This community service program aimed to support the branding preparation of the Sunday Market to strengthen the village's tourism identity and enhance the competitiveness of local micro-enterprises. The methods included field observation, focus group discussions (FGDs) with stakeholders, training and mentoring on branding using digital applications (Canva and AI), as well as the facilitation of logo, packaging, and banner design. The results showed an increase in community awareness of branding, the creation of visual identities for MSMEs, and the readiness of the community to organize the Sunday Market with improved promotional support. This program demonstrates that collaboration between academics and the local community can foster tourism-based economic empowerment and create opportunities for sustainable development.
	This is an open access article under the <a href="#">CC-BY-SA</a> license.
	

## I. PENDAHULUAN

Desa Sumbermujur merupakan salah satu desa di Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur, dengan luas wilayah 1.690 hektar dan jumlah penduduk sekitar 6.826 jiwa. (*Desa Wisata Sumbermujur*, n.d.) Desa ini berbatasan langsung dengan Desa Pasru Jambe, Sumberwulu, kawasan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TN-BTS), dan Penanggal. Kondisi geografis yang subur menjadikan sebagian besar masyarakat menggantungkan hidup pada sektor pertanian. Namun, pasca erupsi Gunung Semeru pada tahun 2021, desa ini juga berkembang sebagai salah satu lokasi hunian tetap (huntap) bagi penyintas bencana. Hunian

tetap ini mencakup area seluas 81,55 hektar dan terdiri atas 1.951 unit rumah, dengan sekitar 445 kepala keluarga yang sudah menempati kawasan tersebut. Keberadaan hunian ini menghadirkan dinamika sosial-ekonomi baru bagi masyarakat, sekaligus membuka peluang pengembangan destinasi wisata berbasis komunitas (Amarudin & Maarif, 2022).



Gambar 1. Pertanian di Desa

Meskipun memiliki posisi strategis sebagai desa penyangga TN-BTS, pengembangan ekonomi masyarakat Desa Sumbermujur masih menghadapi berbagai hambatan. Permasalahan utama yang dihadapi ialah terbatasnya sumber daya manusia yang memiliki keterampilan kewirausahaan dan literasi digital, minimnya infrastruktur pendukung pariwisata, serta rendahnya inisiatif dalam mengembangkan ekonomi kreatif (Rosyadi et al., 2025). Kondisi ini menyebabkan potensi wisata, khususnya Pasar Minggu yang diinisiasi masyarakat, belum berjalan optimal sebagai motor penggerak ekonomi desa. Pasar Minggu sebenarnya berpotensi besar untuk menjadi wadah promosi produk UMKM lokal sekaligus atraksi wisata yang menarik wisatawan, tetapi kurangnya strategi promosi dan branding membuat kegiatan ini belum mampu menarik perhatian yang luas.



Gambar 2. Kawasan Hunian Tetap Desa Sumbermujur

Dalam konteks pariwisata modern, branding memiliki peranan penting karena dapat menciptakan identitas unik suatu destinasi, membedakan dari lokasi lain, serta memudahkan wisatawan untuk mengenal dan mengingat (Tsaqif et al., 2025). Tanpa branding yang kuat, keberadaan Pasar Minggu hanya akan dipandang sebagai aktivitas ekonomi biasa, bukan sebagai atraksi wisata yang berdaya jual. Padahal, berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa branding desa wisata mampu meningkatkan jumlah kunjungan, memperluas pasar UMKM, serta memperkuat ketahanan ekonomi berbasis lokal (Pramezwarly & Hubner, 2021; Sudibya, 2018; Tsurayya Mumtaz et al., 2021). Oleh karena itu, branding bukan sekadar tambahan, melainkan menjadi kebutuhan strategis dalam pembangunan ekonomi desa berbasis pariwisata.

Beberapa program pengabdian sebelumnya telah menunjukkan efektivitas strategi branding dalam mendukung keberlanjutan desa wisata dan UMKM. Misalnya, pelatihan digital marketing bagi UMKM terbukti mampu meningkatkan daya saing produk ((Ainun et al., 2023; Jehadut et al., 2024; Oktavianingrum et al., 2023; Varadisa & Ridho, 2023)). Namun, sebagian besar studi tersebut berfokus pada pemasaran produk, belum banyak yang secara khusus mengangkat branding event berbasis komunitas seperti Pasar Minggu. Inilah

gap yang ingin diisi oleh program pengabdian ini, yaitu mendukung branding Pasar Minggu sebagai bentuk inovasi desa wisata berbasis kearifan lokal dan pemberdayaan ekonomi masyarakat.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini dirancang untuk membantu masyarakat hunian tetap Desa Sumbermujur dalam memperkuat branding wisata Pasar Minggu. Fokus kegiatan diarahkan pada peningkatan literasi digital masyarakat melalui pelatihan desain grafis sederhana (Canva dan AI), pendampingan pembuatan logo dan kemasan produk, serta penyediaan media promosi berupa banner dan desain identitas visual. Tujuan akhirnya adalah agar masyarakat memiliki pemahaman dan keterampilan praktis dalam membangun citra Pasar Minggu sebagai identitas wisata desa, sekaligus meningkatkan nilai tambah bagi produk UMKM lokal.

## II. MASALAH

Permasalahan utama yang dihadapi masyarakat hunian tetap Desa Sumbermujur adalah kesulitan dalam memperoleh penghasilan yang stabil. Setelah direlokasi akibat erupsi Gunung Semeru, sebagian besar penghuni hunian berasal dari desa lain dan masih harus melakukan mobilitas bolak-balik ke daerah asal untuk bekerja. Kondisi ini menimbulkan ketidakpastian ekonomi sekaligus meningkatkan beban waktu dan biaya transportasi. Potensi ekonomi lokal di hunian sendiri belum tergarap secara optimal, sehingga masyarakat sangat membutuhkan inovasi yang mampu menghadirkan sumber penghasilan baru dan berkelanjutan di sekitar tempat tinggal mereka. Situasi ini menunjukkan perlunya wadah kegiatan ekonomi kreatif yang berbasis komunitas, salah satunya melalui penyelenggaraan Pasar Minggu.



Gambar 3. Aktivitas Masyarakat di Daerah Asal

Permasalahan kedua adalah rendahnya pemahaman masyarakat tentang pengembangan wisata berbasis kearifan lokal. Padahal, kawasan hunian tetap memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi desa wisata karena letaknya yang strategis serta keunikannya sebagai kawasan pascabencana. Sebagian besar masyarakat masih berfokus pada sektor pertanian, jasa, dan perdagangan tradisional. Akibatnya, mereka kurang mampu melihat nilai tambah dari kegiatan wisata, termasuk Pasar Minggu, sebagai instrumen pemberdayaan ekonomi. Keterbatasan perspektif ini berimplikasi pada rendahnya inisiatif untuk membangun destinasi yang memiliki daya tarik wisatawan, padahal peluang tersebut terbuka lebar jika diimbangi dengan peningkatan kapasitas dan pengetahuan.



Gambar 4. Perdagangan Masyarakat

Permasalahan terakhir berkaitan dengan keterbatasan sumber daya manusia dalam membangun identitas wisata yang kuat melalui branding. Branding merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran modern, tidak hanya untuk produk tetapi juga untuk destinasi wisata (Amin et al., 2023; Irfandanny et al., 2022; Wijayani et al., 2023). Identitas yang jelas dan unik akan membedakan suatu lokasi dengan destinasi lain, sehingga lebih mudah diingat dan menarik bagi pengunjung (Oktavianingrum et al., 2023). Sayangnya, masyarakat Desa Sumbermujur belum memiliki keterampilan branding yang memadai, dan hingga kini tidak tersedia media khusus yang dapat digunakan sebagai saluran promosi. Akibatnya, potensi wisata Pasar Minggu belum mampu menjangkau khalayak luas dan belum terbentuk citra destinasi yang kuat.

Berdasarkan ketiga permasalahan tersebut, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Desa Sumbermujur memerlukan intervensi berupa program pengabdian yang tidak hanya menghadirkan solusi praktis, tetapi juga membangun kapasitas masyarakat dalam mengelola branding dan promosi. Tanpa adanya strategi branding yang terarah, Pasar Minggu hanya akan menjadi kegiatan ekonomi biasa, bukan sebuah atraksi wisata yang bernilai jual. Karena itu, penting dilakukan pendampingan branding untuk memperkuat identitas Pasar Minggu sekaligus membuka peluang pengembangan ekonomi kreatif berbasis wisata desa.

### III. METODE

Program pengabdian ini dilaksanakan di Hunian Tetap (Huntap) Desa Sumbermujur, Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur. Lokasi ini dipilih karena Desa Sumbermujur merupakan mitra binaan Universitas Negeri Malang yang menghadapi tantangan ekonomi pascabencana erupsi Gunung Semeru. Masyarakat hunian tetap terdiri atas warga relokasi dari beberapa desa terdampak, yang sebagian besar bermata pencaharian sebagai petani, pedagang kecil, dan pekerja jasa. Potensi ekonomi lokal sangat besar, tetapi belum didukung dengan strategi branding dan promosi wisata yang memadai.

Program dilaksanakan selama enam bulan, yakni dari April hingga September 2025. Rentang waktu ini dipilih agar setiap tahapan kegiatan dapat dilaksanakan secara berkesinambungan, mulai dari tahap identifikasi masalah, pelatihan, hingga evaluasi dan tindak lanjut.

Kegiatan pengabdian menggunakan pendekatan partisipatif-kolaboratif, di mana masyarakat tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi juga terlibat aktif dalam setiap proses kegiatan. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan rasa memiliki (*sense of belonging*) terhadap program dan memperbesar peluang keberlanjutan Pasar Minggu sebagai identitas wisata desa. Tahapan Kegiatan :

#### 1. Observasi Awal

Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi sosial-ekonomi, permasalahan yang dihadapi UMKM, serta potensi pengembangan Pasar Minggu. Observasi didukung dengan studi literatur dan wawancara informal dengan perangkat desa serta pelaku UMKM. Hasil observasi menjadi dasar penyusunan proposal dan perumusan desain program.

#### 2. Focus Group Discussion (FGD)

Setelah observasi, dilakukan FGD bersama perangkat desa, pengurus UMKM, pemuda, dan tokoh masyarakat. FGD bertujuan menyamakan persepsi, menggali aspirasi warga, serta merumuskan langkah-langkah strategis untuk mendukung branding Pasar Minggu. Kehadiran tim ahli di bidang branding dan digitalisasi juga membantu memberikan perspektif akademis dalam diskusi.

#### 3. Pelatihan dan Pendampingan Branding

Kegiatan inti berupa pelatihan branding dilaksanakan melalui sesi praktik menggunakan aplikasi digital sederhana desain promosi. Peserta dilatih membuat logo, desain kemasan, banner, serta materi promosi digital. Selain itu, dilaksanakan pelatihan fotografi produk agar pelaku UMKM mampu menghasilkan foto yang menarik secara visual.

#### 4. Pembuatan Brand, Kemasan, dan Banner

Sebagai tindak lanjut dari pelatihan, tim pengabdian membantu masyarakat memproduksi contoh nyata berupa desain logo, kemasan, serta banner Pasar Minggu. Produk-produk ini dibagikan kepada beberapa pelaku UMKM sebagai prototipe dan diharapkan menjadi inspirasi untuk diterapkan secara mandiri.

#### 5. Evaluasi dan Refleksi

Evaluasi dilakukan di setiap tahapan kegiatan melalui kuesioner kepuasan, catatan harian tim, serta wawancara dengan peserta. Evaluasi akhir meliputi dokumentasi kegiatan, analisis partisipasi peserta, serta keberhasilan output (jumlah UMKM yang berhasil memiliki logo, produk dengan kemasan baru, dan media

promosi yang siap digunakan). Hasil evaluasi akan menjadi dasar rekomendasi dan pengembangan program pengabdian selanjutnya.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian di Hunian Tetap Desa Sumbermujur dimulai dengan observasi awal yang dilakukan sebelum kegiatan utama dimulai (Gambar 5). Kegiatan ini dilakukan pada tahun 2024 di Desa Sumbermujur. Observasi ini bertujuan untuk memahami secara langsung kondisi sosial-ekonomi masyarakat, potensi yang dimiliki, serta hambatan yang mereka hadapi. Dari hasil observasi, diperoleh gambaran bahwa meskipun masyarakat memiliki produk-produk lokal yang berpotensi untuk dipasarkan, namun keterbatasan strategi promosi dan branding membuat produk tersebut belum memiliki daya tarik yang kuat. Temuan ini kemudian menjadi dasar dalam merumuskan kegiatan pengabdian.



Gambar 5. Observasi Desa Sumbermujur

Selanjutnya, tim pengabdian melakukan diskusi bersama kepala desa, perwakilan UMKM, dan warga masyarakat. Diskusi ini menjadi forum partisipatif yang penting untuk menyamakan persepsi sekaligus menggali harapan masyarakat. Keterlibatan berbagai pihak di awal program berfungsi untuk membangun rasa memiliki, sehingga program tidak dipandang sebagai intervensi luar, melainkan sebagai bagian dari kebutuhan masyarakat sendiri. Hasil temuan ini menjadi dasar untuk melakukan diskusi dengan kepala desa, perwakilan UMKM dan Juga Warga masyarakat. Hasil selanjutnya dilakukan proses pelatihan Branding Oleh Tomy Rizky Izzalqurny, S.E., M.S.A. yang memiliki kepakaran dibidang Branding, Kegiatan ini akan meningkatkan pemahaman terkait branding di Pasar Minggu.



Gambar 6. Pemaparan Branding

Tahap berikutnya adalah pelatihan branding, yang disampaikan oleh Tomy Rizky Izzalqurny, S.E., M.S.A., selaku ahli dalam bidang branding (Gambar 6). Materi yang diberikan menekankan pentingnya branding dalam membangun identitas produk dan destinasi wisata. Dalam sesi ini, peserta diperkenalkan pada penggunaan aplikasi desain digital seperti Canva dan integrasi Artificial Intelligence (AI) untuk menghasilkan desain visual yang lebih menarik. Hasil dari pelatihan ini menunjukkan peningkatan pemahaman peserta

mengenai bagaimana branding dapat membedakan produk mereka dari pesaing, serta pentingnya membangun citra yang konsisten.

Dua minggu setelah pelatihan branding, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan pembuatan foto produk dan desain kemasan (Gambar 7). Peserta diminta membawa produk masing-masing agar praktik yang dilakukan bersifat langsung dan kontekstual. Dalam sesi ini, peserta belajar mengenai teknik dasar pencahayaan, sudut pengambilan gambar, serta prinsip desain kemasan yang menarik. Kegiatan ini tidak hanya memberikan keterampilan teknis, tetapi juga memperkuat kesadaran bahwa kemasan dan visual produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan nilai jual.



Gambar 7. Pengenalan Logo dan Kemasan

Kegiatan ini memberikan pemahaman materi kepada bapak-ibu pemilik usaha UMKM yang akan menyelenggarakan kegiatan pasar Minggu. Kegiatan ini juga dilanjutkan dengan pembagian beberapa logo serta kemasan.



Gambar 8. Pembagian Kemasan Produk

Hasil nyata dari kegiatan ini dapat dilihat pada produk-produk UMKM yang sudah dikemas ulang menggunakan desain baru (Gambar 8 dan 9). Beberapa produk makanan dan hasil olahan lokal yang sebelumnya hanya dijual dalam bentuk sederhana kini tampil lebih menarik dan profesional. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kemasan dan identitas visual mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya saing produk lokal (Al Aidhi et al., 2023; Susanto et al., 2020a, 2020b).



Gambar 9. Produk Masyarakat yang sudah di Branding

Setelah jadi beberapa produk yang menarik, dilanjutkan dengan praktik pengambilan foto dengan melakukan praktik langsung dihadapan peserta (Gambar 10). Praktik ini memberi kesempatan kepada peserta untuk mencoba sendiri teknik yang diajarkan, sehingga mereka tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu menguasai keterampilan dasar fotografi produk.



Gambar 10. Praktik Pengambilan Foto

Setelah sesi praktik, peserta dibagi dalam kelompok kecil untuk mendiskusikan ide-ide kreatif terkait branding produk mereka (Gambar 11). Hasil diskusi menunjukkan munculnya kreativitas baru dari masyarakat, seperti pemilihan nama merek, penggunaan warna yang khas, hingga strategi sederhana untuk promosi di media sosial.



Gambar 11. Diskusi Kelompok Kecil

Beberapa hasil dokumentasi branding yang menarik ditampilkan pada Gambar 12



Gambar 12. Hasil Foto Branding

Kegiatan ini kemudian ditutup dengan pemberian doorprize kepada peserta yang berhasil menghasilkan desain dan foto branding terbaik (Gambar 13). Pemberian doorprize menjadi motivasi tambahan sekaligus bentuk apresiasi atas usaha dan kreativitas masyarakat.



Gambar 13. Pembagian Doorprize

Sebagai tindak lanjut, tim pengabdian membantu persiapan penyelenggaraan Pasar Minggu dengan menyediakan desain logo, banner, dan kemasan (Gambar 14). Dukungan ini diharapkan dapat menjadi pondasi awal bagi masyarakat untuk memasarkan produk dengan lebih percaya diri dan menarik minat pengunjung. Hingga akhir kegiatan, tercatat belasan pelaku UMKM telah menerima manfaat berupa desain identitas produk, kemasan, dan media promosi.



Gambar 14. Salah satu Hasil Desain Banner yang diberikan ke Masyarakat.

Secara keseluruhan, program ini berhasil meningkatkan kapasitas masyarakat dalam memahami dan mengaplikasikan branding untuk produk lokal dan destinasi wisata. Dampak langsung yang terlihat adalah perubahan visual produk yang lebih menarik, peningkatan keterampilan digital masyarakat, serta kesiapan komunitas dalam menyelenggarakan Pasar Minggu sebagai atraksi wisata. Jika dikaitkan dengan teori pemberdayaan masyarakat, kegiatan ini telah memenuhi tiga aspek penting: peningkatan pengetahuan (knowledge enhancement), penguatan keterampilan (skill empowerment), dan pembentukan identitas kolektif (collective identity building). Dengan demikian, program ini tidak hanya memberikan solusi praktis, tetapi juga menciptakan fondasi jangka panjang bagi pengembangan desa wisata berbasis branding.

## V. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Hunian Tetap Desa Sumbermujur berhasil memberikan kontribusi nyata dalam mendukung persiapan branding wisata Pasar Minggu sebagai upaya penguatan ekonomi kreatif berbasis lokal. Melalui tahapan observasi, FGD, pelatihan, pendampingan, hingga penyediaan desain logo, kemasan, dan banner, masyarakat memperoleh peningkatan pengetahuan, keterampilan, serta kesadaran akan pentingnya branding dalam pemasaran produk maupun destinasi wisata.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan signifikan pada produk UMKM lokal yang sebelumnya belum terkemas dengan baik menjadi lebih menarik dan profesional. Pelatihan desain digital berbasis Canva dan AI, serta praktik fotografi produk, memberikan bekal keterampilan praktis yang dapat diaplikasikan secara mandiri, hasil ini didapatkan dari observasi dan wawancara. Selain itu, keterlibatan masyarakat dalam diskusi kelompok kecil mendorong lahirnya kreativitas baru dan memperkuat identitas kolektif dalam menyelenggarakan Pasar Minggu.

Secara keseluruhan, program ini membuktikan bahwa kolaborasi akademisi dengan masyarakat mampu meningkatkan kapasitas sumber daya manusia dalam branding, sekaligus memperkuat kesiapan masyarakat Desa Sumbermujur dalam menjadikan Pasar Minggu sebagai identitas wisata desa. Ke depan, kegiatan ini diharapkan dapat berlanjut dengan pendampingan lanjutan dan dukungan multi-pihak, sehingga keberlanjutan program dapat terjamin dan memberikan dampak ekonomi yang lebih luas bagi masyarakat.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan penghargaan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Negeri Malang atas dukungan pendanaan serta fasilitasi yang diberikan sehingga kegiatan ini dapat terlaksana. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Pemerintah Desa Sumbermujur, para pelaku

UMKM, dan seluruh pihak yang telah berkontribusi aktif dalam setiap tahapan, sehingga program pengabdian ini dapat berjalan dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm. *Jesya*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Al Aidhi, A., Ade, M., Harahap, K., Rukmana, A. Y., Palembang, S. P., & Bakri, A. A. (2023). Peningkatan Daya Saing Ekonomi melalui peranan Inovasi. In *Jurnal Multidisiplin West Science* (Vol. 2, Issue 02).
- Amarudin, M., & Maarif, U. (2022). Membangun Desa Wisata Berbasis Komunitas di Pujon Kidul Malang. *INTELEKSIA: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah*, 4(1), 117–134. <https://doi.org/10.55372/INTELEKSIAJPID.V4I1.213>
- Amin, M., Idrus, Y., Puturuahu, D., & Said Perintah, S. (2023). Pengaruh Pengembangan Objek Wisata dan Tingkat Kunjungan Wisatawan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Masyarakat. *Journal of Business Application | Mei*, 2, 16–29. <https://doi.org/10.51135/jba>
- Desa Wisata Sumbermujur*. (n.d.). Retrieved October 4, 2025, from <https://jadesta.kememparekraf.go.id/desa/sumbermujur>
- Irfandanny, D., Kusuma, B. T., Sari, A. K., Ridha, F. A., Putri, C., Reksiana, E., Zain, M. Z., Ferdiansyah, M. R., Fat, L., Prasetyo, D., Marghanita, C. L., Salsabilla, M. A., Novendra Aditama, D., Wahyudi, K. E., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2022). OPTIMALISASI DESA WISATA BERBASIS UMKM MELALUI LOKAL BRANDING DESA SUMBERMUJUR KAB. LUMAJANG. *Communnity Development Journal*, 3(2), 1084–1090.
- Jehadut, T., Fatkhayah, S., & Kandoi, R. T. (2024). *Optimalisasi Produk UMKM Desa Wonokerso Melalui Pemanfaatan Platform Marketplace*. 1(1), 1–4.
- Oktavianingrum, A., Dwi Nur Hidayati, & Ertien Rining Nawangsari. (2023). *Strategi Branding Membangun Brand Identity Pada UMKM*.
- Pramezwary, A., & Hubner, I. B. (2021). *DESAIN PERENCANAAN STRATEGI PENGEMBANGAN POTENSI WISATA KULINER DAN BELANJA KOTA BANDUNG*. 8(1). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp>
- Rosyadi, M. A., Farisi, H., & Safitri, A. (2025). PEMBERDAYAAN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM PENGEMBANGAN UMKM PARIWISATA DI PURWOKERTO: TANTANGAN DAN STRATEGI UNTUK ERA DIGITAL. *Jurnal Dinamika Sosial Dan Sains*, 2(2), 521–533. <https://doi.org/10.60145/JDSS.V2I2.133>
- Sudibya, B. (2018). *BALI MEMBANGUN BALI JURNAL BAPPEDA LITBANG Wisata Desa dan Desa Wisata*. <http://www.berdesa.com/apa-beda-desa-wisata-dan-wisata-desa>
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaokani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020a). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaokani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020b). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Tsaqif, G. Q., Ulfa, H., Hidayah, T., Al Firza, C., Ananda, P., Dwi, W., Zebua, A., Jurusan, ), & Komunikasi, I. (2025). Optimalisasi Peran Humas Pemerintah Dalam Meningkatkan Branding Pariwisata Bandung. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(2), 217–226. <https://doi.org/10.62180/7ZVW0B60>
- Tsurayya Mumtaz, A., Karmilah -, M., Wisata di Desa Wisata, D., Karmilah, M., Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, P., & Islam Sultan Agung, U. (2021). Digitalisasi Wisata di Desa Wisata. In *Jurnal Kajian Ruang* (Vol. 1). <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kr>
- Varadisa, A. Q., & Ridho, W. F. (2023). Pendampingan Digital Marketing Guna Meningkatkan Branding UMKM Desa Sumberjo. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 22–26. <https://doi.org/10.32877/nr.v3i1.829>
- Wijayani, A., Ardhanariswari, K. A., & Pratiwi, K. W. (2023). DIGITAL BRANDING TOURISM DAN PERLINDUNGAN MEREK DAGANG DI DESA WISATA BUGISAN PRAMBANAN. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UPN "Veteran" Yogyakarta "Pemberdayaan Masyarakat Berkelanjutan Di Era Society 5.0 Sebagai Implementasi Bela Negara"*.