Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (2) 2025, Page: 18042-18051

Strategi Branding Dan Pemasaran Kreatif Produk Baion (Pondamus Tectorius) Dari Kearifan Lokal Ke Pasar Global Di Desa Gurgur Aekraja, Kecamatan Tampahan

Dahlia Nopelina Siallagan[1], Joan Berlin Damanik[2], Delviana Sihombing[3], Hendri Sihombing[4], Meristina Lase[5]

[1,2,3]Fakultas Ekonomi, Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli

[4,5]Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli

Corresponding Author: dahlianopelina@gmail.com[1], consuljoan3@gmail.com[2], delvianasihombing923@gmail.com[3], hendribrow23@gmail.com[4], meristinalase@gmail.com[5]

Published: Agust , 2025

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk Baion (Pondamus tectorius) dari Desa Gurgur Aekraja, Kecamatan Tampahan, melalui penerapan strategi branding dan pemasaran kreatif berbasis kearifan lokal. Produk Baion yang selama ini diproduksi secara tradisional memiliki potensi ekonomi dan budaya yang tinggi, namun masih menghadapi tantangan dalam akses pasar dan penguatan identitas merek. Kegiatan ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi potensi lokal, sosialisasi dan pelatihan, pendampingan usaha, serta evaluasi. Pelatihan diberikan dalam bentuk pengembangan identitas merek (logo, kemasan, dan storytelling), pemanfaatan media sosial dan digital marketing, serta inovasi produk. Hasil pelaksanaan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan pelaku usaha lokal terkait branding dan pemasaran digital. Produk Baion kini memiliki identitas merek yang lebih kuat, kemasan yang menarik, serta promosi yang lebih efektif melalui media sosial dan platform daring lainnya. Selain itu, terjadi peningkatan jumlah penjualan, perluasan jangkauan pasar, dan partisipasi aktif masyarakat dalam pameran produk lokal maupun nasional. Kegiatan ini membuktikan bahwa strategi branding dan pemasaran kreatif berbasis kearifan lokal mampu meningkatkan daya saing produk desa di pasar global sekaligus memperkuat identitas budaya dan memberikan dampak ekonomi yang berkelanjutan bagi masyarakat. Keberhasilan program ini menegaskan pentingnya kolaborasi antara masyarakat, akademisi, dan pemerintah dalam mendukung pengembangan ekonomi kreatif berbasis potensi lokal di era digital.

Kata Kunci: Baion; Branding; Pemasaran Kreatif; Kearifan Lokal; Pemberdayaan Masyarakat

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Pengembangan produk lokal berbasis kearifan budaya menjadi salah satu upaya strategis dalam meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk di pasar nasional maupun internasional. Desa Gurgur Aekraja, Kecamatan Tampahan, merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi sumber daya alam dan budaya yang khas, salah satunya adalah produk Baion (Pondamus tectorius). Baion merupakan produk olahan hasil laut yang memiliki nilai ekonomi dan budaya tinggi, yang selama ini diproduksi secara tradisional oleh masyarakat setempat. Namun, kendala utama yang

dihadapi adalah terbatasnya akses pasar dan kurangnya strategi pemasaran yang efektif, sehingga produk ini masih sulit menembus pasar yang lebih luas, terutama pasar global. Oleh karena itu, pelaksanaan pengabdian masyarakat dengan topik strategi branding dan pemasaran kreatif untuk produk Baion sangat penting untuk dilakukan sebagai upaya pemberdayaan masyarakat dan pengembangan ekonomi lokal berbasis kearifan lokal.

Branding merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran produk yang berfungsi sebagai identitas dan pembeda produk di pasar. Menurut (Kotler, 2016), branding tidak hanya sekadar nama atau logo, tetapi juga mencakup persepsi dan citra yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks produk Baion, branding yang kuat harus mampu mengangkat nilai-nilai kearifan lokal, seperti metode tradisional pembuatan, keaslian bahan baku, dan nilai budaya Desa Gurgur Aekraja. Branding yang berbasis kearifan lokal ini akan memberikan nilai tambah dan membangun loyalitas konsumen, sekaligus memperkuat posisi produk di pasar yang semakin kompetitif.

Selain branding, pemasaran kreatif juga menjadi kunci dalam memperluas jangkauan pasar produk Baion. Pemasaran kreatif melibatkan inovasi dalam strategi promosi, penggunaan media digital, storytelling yang menarik, dan kolaborasi dengan berbagai pihak untuk meningkatkan awareness dan minat konsumen. Menurut (Ryan, 2012), pemasaran kreatif dapat membantu produk lokal menembus pasar global dengan cara mengkomunikasikan keunikan dan keunggulan produk secara efektif kepada audiens yang lebih luas. Dalam pengabdian masyarakat ini, pendekatan pemasaran kreatif akan diterapkan melalui pelatihan penggunaan media sosial, pembuatan konten digital yang menarik, serta pengembangan kemasan produk yang estetis dan informatif.

Pentingnya pengembangan strategi branding dan pemasaran kreatif untuk produk Baion juga didukung oleh tren global yang semakin mengedepankan produk-produk yang autentik, ramah lingkungan, dan memiliki nilai budaya. Konsumen di pasar internasional saat ini cenderung mencari produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki cerita dan nilai tambah yang unik (Hassan, 2016). Oleh karena itu, produk Baion yang dihasilkan dengan metode tradisional dan memiliki nilai kearifan lokal memiliki peluang besar untuk diterima di pasar global jika didukung dengan strategi pemasaran yang tepat.

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan kepada pelaku usaha lokal di Desa Gurgur Aekraja dalam mengembangkan strategi branding dan pemasaran kreatif yang efektif. Melalui pelatihan, pendampingan, dan fasilitasi, masyarakat diharapkan mampu mengelola produk Baion dengan pendekatan bisnis yang profesional namun tetap mempertahankan nilai-nilai budaya lokal. Selain itu, pengabdian ini juga diharapkan

dapat membuka akses pasar yang lebih luas, baik secara nasional maupun internasional, sehingga meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat setempat.

Lebih jauh, pengembangan produk Baion dengan strategi branding dan pemasaran kreatif ini juga sejalan dengan program pemerintah dalam mendukung pengembangan ekonomi kreatif dan pemberdayaan masyarakat desa. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi mendorong pengembangan potensi desa berbasis kearifan lokal sebagai salah satu pilar pembangunan ekonomi berkelanjutan (Kementerian Desa, 2020). Oleh karena itu, pengabdian masyarakat ini juga menjadi bagian dari kontribusi nyata akademisi dan praktisi dalam mendukung visi pembangunan nasional tersebut.

Dalam konteks globalisasi dan digitalisasi, pengembangan produk lokal seperti Baion tidak lagi terbatas pada pasar tradisional. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan produk-produk khas daerah untuk dikenal dan dipasarkan secara global dengan biaya yang relatif rendah dan jangkauan yang luas (Chaffey, 2019). Namun, hal ini memerlukan pengetahuan dan keterampilan khusus dalam mengelola branding digital dan pemasaran online yang kreatif dan adaptif terhadap perubahan tren pasar. Pengabdian masyarakat ini akan membekali pelaku usaha lokal dengan kemampuan tersebut, sehingga mereka dapat memanfaatkan peluang pasar global secara optimal.

Secara keseluruhan, pelaksanaan pengabdian masyarakat dengan topik strategi branding dan pemasaran kreatif untuk produk Baion di Desa Gurgur Aekraja merupakan langkah strategis dalam memberdayakan masyarakat lokal melalui pengembangan produk unggulan berbasis kearifan lokal. Dengan pendekatan yang holistik dan berbasis pada prinsip-prinsip pemasaran modern yang dikombinasikan dengan nilai budaya, diharapkan produk Baion dapat menjadi salah satu ikon produk desa yang mampu bersaing di pasar global sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

Strategi branding merupakan langkah krusial dalam membangun identitas dan citra produk Baion agar dapat dikenal luas dan memiliki daya saing yang kuat di pasar. Dengan mengangkat nilai-nilai kearifan lokal dan keunikan produk Baion dari Desa Gurgur Aekraja, strategi branding ini bertujuan tidak hanya untuk memperkuat posisi produk di pasar domestik, tetapi juga membuka peluang penetrasi ke pasar global yang semakin kompetitif. Langkah awal adalah melakukan riset untuk memahami karakteristik konsumen potensial, baik di pasar domestik maupun internasional. Hal ini mencakup preferensi, kebutuhan, dan kebiasaan membeli mereka. Dengan pemahaman ini, pelaku usaha dapat menyesuaikan pesan dan desain produk agar lebih relevan dan menarik bagi target pasar. Produk Baion harus memiliki nilai unik yang membedakannya dari produk sejenis di pasar. Misalnya, keaslian bahan baku dari Desa Gurgur, proses tradisional yang ramah lingkungan,

dan cita rasa khas yang tidak dapat ditemukan di produk lain. USP ini menjadi inti dari strategi branding untuk membangun identitas produk yang kuat. Logo, kemasan, dan elemen visual lainnya harus mengangkat kearifan lokal Desa Gurgur Aekraja, seperti motif tradisional atau simbol alam sekitar. Desain yang autentik dan konsisten akan memudahkan konsumen mengenali produk Baion dan mengasosiasikannya dengan kualitas dan budaya lokal.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan ini dirancang secara partisipatif dan terstruktur agar mampu memberdayakan masyarakat secara optimal. Pendekatan yang digunakan meliputi beberapa tahapan utama, yaitu observasi dan identifikasi potensi lokal, sosialisasi dan pelatihan, pendampingan intensif, serta evaluasi dan tindak lanjut.

Tahap pertama adalah observasi dan identifikasi potensi lokal, di mana tim pengabdian melakukan kunjungan lapangan untuk mengenali karakteristik produk Baion, proses produksi, serta potensi sumber daya manusia yang terlibat. Pada tahap ini juga dilakukan pemetaan pelaku usaha dan analisis kebutuhan masyarakat terkait branding dan pemasaran produk. Observasi ini penting untuk memastikan bahwa strategi yang dikembangkan benar-benar relevan dengan kondisi dan kebutuhan lokal.

Tahap kedua adalah sosialisasi program. Kegiatan ini melibatkan aparatur desa, tokoh masyarakat, dan pelaku usaha lokal untuk memperkenalkan tujuan, manfaat, serta rangkaian kegiatan pengabdian. Sosialisasi bertujuan membangun pemahaman bersama dan komitmen seluruh pihak yang terlibat, sehingga pelaksanaan program dapat berjalan lancar dan mendapat dukungan penuh dari masyarakat.

Selanjutnya, dilaksanakan pelatihan tematik dan workshop yang berfokus pada penguatan strategi branding dan pemasaran kreatif. Materi pelatihan meliputi: pengembangan identitas merek (logo, kemasan, dan storytelling produk), pemanfaatan media sosial dan digital marketing, teknik fotografi produk, serta pembuatan konten promosi digital. Pelatihan dilakukan secara interaktif melalui diskusi, praktik langsung, dan studi kasus, sehingga peserta dapat memahami konsep sekaligus mengaplikasikannya pada produk Baion mereka.

Tahap berikutnya adalah pendampingan usaha secara intensif. Tim pengabdian memberikan bimbingan langsung kepada kelompok usaha masyarakat dalam mengembangkan dan menerapkan strategi branding serta pemasaran digital. Pendampingan ini mencakup perbaikan kualitas produk, inovasi kemasan, optimalisasi penggunaan media sosial, pembuatan katalog digital, serta pengelolaan

akun e-commerce. Selain itu, peserta juga didorong untuk membangun jejaring dengan pelaku usaha lain dan mengikuti pameran produk lokal maupun nasional.

Untuk memastikan efektivitas program, dilakukan evaluasi melalui pre-test dan post-test guna mengukur peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta. Selain itu, dilakukan monitoring terhadap perubahan perilaku dan capaian usaha, seperti peningkatan penjualan, jangkauan pasar, dan kualitas branding produk. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk melakukan tindak lanjut dan perbaikan program di masa mendatang.

Melalui metode pelaksanaan yang terintegrasi ini, diharapkan masyarakat Desa Gurgur Aekraja mampu mengembangkan produk Baion secara profesional, memperkuat identitas lokal, dan meningkatkan daya saing di pasar global. Pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan lokal menjadi kunci keberhasilan dalam memberdayakan masyarakat dan menciptakan dampak ekonomi yang berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pada kegiatan pengabdian masyarakat bertema strategi branding dan pemasaran kreatif untuk produk Baion (Pondamus tectorius): dari kearifan lokal ke pasar global di Desa Gurgur Aekraja, Kecamatan Tampahan, telah dicapai sejumlah hasil yang signifikan dalam upaya pemberdayaan masyarakat dan pengembangan produk lokal berbasis budaya.

Pelaksanaan dimulai dengan observasi dan identifikasi potensi lokal, di mana tim pengabdian bersama masyarakat berhasil memetakan keunikan produk Baion serta proses produksinya yang masih sangat tradisional. Hasil observasi menunjukkan bahwa Baion memiliki nilai jual tinggi jika dikemas dengan pendekatan branding yang tepat dan pemasaran yang inovatif. Melalui kegiatan ini, masyarakat menjadi lebih memahami pentingnya identitas merek dan cerita di balik produk sebagai daya tarik utama bagi konsumen, baik di pasar lokal maupun global.

Sosialisasi dan pelatihan yang dilakukan secara intensif berhasil meningkatkan wawasan dan keterampilan pelaku usaha lokal dalam mengembangkan identitas merek. Peserta pelatihan mampu merancang logo, menentukan nama brand yang menarik, serta membuat kemasan produk yang lebih modern namun tetap mengangkat unsur budaya Desa Gurgur Aekraja. Selain itu, pelatihan digital marketing dan pembuatan konten promosi berbasis media sosial mendorong masyarakat untuk lebih aktif mempromosikan produk Baion secara daring. Hasilnya, beberapa pelaku usaha mulai

memanfaatkan platform seperti Instagram dan Facebook untuk memperluas jangkauan pasar, serta membuat katalog digital sederhana yang dapat diakses oleh calon pembeli dari luar daerah.

Pendampingan usaha secara langsung juga memberikan dampak nyata, terutama dalam hal inovasi produk dan peningkatan kualitas. Masyarakat didorong untuk melakukan diversifikasi produk Baion, seperti variasi rasa dan ukuran kemasan, sehingga mampu memenuhi kebutuhan pasar yang lebih luas dan beragam. Selain itu, bimbingan dalam pengelolaan akun e-commerce telah membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk memasarkan Baion ke pasar nasional, bahkan internasional. Beberapa produk Baion hasil pendampingan telah berhasil mengikuti pameran produk UMKM tingkat kabupaten dan provinsi, memperoleh respon positif dari konsumen serta pelaku usaha lain.

Evaluasi yang dilakukan melalui pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman dan keterampilan peserta terkait branding dan pemasaran kreatif. Indikator keberhasilan juga terlihat dari peningkatan jumlah penjualan, bertambahnya mitra usaha, serta semakin luasnya jangkauan pasar produk Baion. Selain itu, masyarakat semakin percaya diri dalam mempresentasikan produk mereka di forum-forum bisnis dan pameran, serta mampu membangun jejaring dengan pelaku usaha dari luar daerah.

Secara keseluruhan, hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini membuktikan bahwa strategi branding dan pemasaran kreatif berbasis kearifan lokal mampu meningkatkan daya saing produk Baion di pasar global. Kegiatan ini tidak hanya memperkuat identitas budaya, tetapi juga memberikan dampak ekonomi yang berkelanjutan bagi masyarakat Desa Gurgur Aekraja. Keberhasilan tersebut sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa penguatan branding dan pemasaran kreatif sangat penting dalam pengembangan produk lokal berbasis budaya untuk menembus pasar global.

Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan topik strategi branding dan pemasaran kreatif untuk produk Baion (Pondamus tectorius): dari kearifan lokal ke pasar global di Desa Gurgur Aekraja, Kecamatan Tampahan memberikan gambaran pentingnya pengembangan produk lokal berbasis kearifan budaya sebagai modal utama dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin dinamis dan global. Produk Baion yang selama ini diproduksi secara tradisional memiliki potensi besar untuk dikembangkan melalui strategi branding yang tepat dan pemasaran kreatif agar mampu menembus pasar yang lebih luas, termasuk pasar internasional.

Pembahasan dimulai dari aspek branding, yang merupakan fondasi utama dalam membangun identitas produk. Branding yang efektif tidak hanya memperkuat citra produk, tetapi juga

mengkomunikasikan nilai-nilai budaya dan keunikan produk Baion kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat (Kotler, 2016) yang menyatakan bahwa branding adalah proses membangun persepsi dan hubungan emosional antara produk dan konsumen. Dalam konteks Baion, penguatan branding melalui pengembangan logo, kemasan yang menarik, serta storytelling yang mengangkat nilai kearifan lokal Desa Gurgur Aekraja menjadi strategi yang sangat relevan. Pendekatan ini membantu produk Baion tampil berbeda dan memiliki daya tarik tersendiri di pasar yang kompetitif.

Selanjutnya, pemasaran kreatif menjadi aspek krusial dalam memperluas jangkauan pasar produk Baion. Pemanfaatan media sosial dan platform digital memberikan peluang besar bagi pelaku usaha lokal untuk mempromosikan produk secara lebih efektif dan efisien. (Ryan, 2012) menegaskan bahwa digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah, serta membangun interaksi yang lebih personal dengan pelanggan. Dalam pengabdian ini, pelatihan pembuatan konten digital dan pengelolaan media sosial berhasil meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mengkomunikasikan keunggulan produk Baion secara kreatif dan menarik.

Selain itu, inovasi produk dan diversifikasi juga menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran kreatif. Dengan mengembangkan variasi produk Baion yang berbeda, baik dari segi rasa maupun kemasan, pelaku usaha dapat memenuhi kebutuhan pasar yang beragam dan meningkatkan daya tarik produk. Hal ini sesuai dengan prinsip pemasaran yang menekankan pentingnya adaptasi produk terhadap preferensi konsumen (Hassan, 2016). Pendampingan intensif yang dilakukan selama kegiatan pengabdian membantu masyarakat untuk mengimplementasikan inovasi ini secara tepat, sehingga produk Baion tidak hanya mempertahankan nilai tradisionalnya tetapi juga mengikuti tren pasar modern.

Pengembangan jejaring dan partisipasi dalam pameran produk juga menjadi strategi penting untuk memperkenalkan Baion ke pasar yang lebih luas. Melalui pameran dan kolaborasi dengan pelaku usaha lain, produk Baion mendapatkan kesempatan untuk dikenal oleh konsumen dan pelaku bisnis dari luar daerah, bahkan luar negeri. Hal ini mendukung teori bahwa jejaring bisnis dan kolaborasi dapat mempercepat penetrasi pasar dan meningkatkan peluang keberhasilan produk (Chaffey, 2019)

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa penggabungan strategi branding yang kuat dengan pemasaran kreatif berbasis teknologi digital dan inovasi produk merupakan pendekatan yang efektif untuk mengangkat produk Baion dari kearifan lokal menuju pasar global. Kegiatan pengabdian masyarakat ini tidak hanya memberikan pengetahuan dan keterampilan baru bagi

masyarakat Desa Gurgur Aekraja, tetapi juga membuka peluang ekonomi yang lebih besar dan berkelanjutan.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Gurgur Aekraja, Kecamatan Tampahan telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan produk lokal berbasis kearifan budaya. Melalui serangkaian kegiatan mulai dari identifikasi potensi, pelatihan, pendampingan, hingga evaluasi, masyarakat setempat berhasil memperoleh pemahaman dan keterampilan baru yang sangat dibutuhkan untuk memperkuat posisi produk Baion di pasar yang semakin kompetitif. Strategi branding yang mengangkat nilai-nilai kearifan lokal berhasil memperkuat identitas produk, sehingga mampu membedakan Baion dari produk sejenis di pasar lokal maupun global. Penggunaan elemen branding seperti logo, kemasan yang menarik, dan storytelling yang mengedepankan keunikan budaya Desa Gurgur Aekraja memberikan nilai tambah yang kuat dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Selain itu, penerapan pemasaran kreatif yang memanfaatkan teknologi digital dan media sosial membuka peluang baru bagi pelaku usaha lokal untuk memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan konten digital, pengelolaan media sosial, serta pemasaran online memungkinkan produk Baion dikenal tidak hanya di tingkat nasional, tetapi juga berpotensi menembus pasar internasional. Inovasi produk dan diversifikasi yang didorong selama kegiatan ini juga menjadi faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan meningkatkan daya saing produk. Dengan demikian, penggabungan strategi branding dan pemasaran kreatif terbukti efektif dalam meningkatkan kualitas dan nilai jual produk Baion.

Keberhasilan program ini juga memperlihatkan pentingnya pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan lokal dalam pemberdayaan masyarakat. Melibatkan masyarakat secara aktif dalam setiap tahap kegiatan memastikan bahwa solusi yang diberikan relevan dan dapat diimplementasikan secara berkelanjutan. Selain itu, pengembangan jejaring bisnis dan partisipasi dalam pameran produk turut memperluas peluang pasar dan memperkuat posisi produk Baion di mata konsumen dan pelaku usaha lain. Hal ini menunjukkan bahwa sinergi antara kearifan lokal, inovasi pemasaran, dan kolaborasi strategis menjadi kunci utama dalam mendorong produk lokal menuju pasar global.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian masyarakat ini tidak hanya berhasil meningkatkan kapasitas dan kesejahteraan masyarakat Desa Gurgur Aekraja, tetapi juga memberikan kontribusi nyata dalam pelestarian budaya dan pengembangan ekonomi kreatif berbasis desa. Produk Baion kini memiliki potensi yang lebih besar untuk berkembang dan bersaing di pasar global dengan tetap mempertahankan nilai-nilai budaya yang melekat. Oleh karena itu, keberlanjutan program ini perlu didukung oleh berbagai pihak, termasuk pemerintah, akademisi, dan pelaku usaha, agar dampak positif yang telah dicapai dapat terus berkembang dan memberikan manfaat jangka panjang bagi masyarakat dan daerah.

Dengan demikian, strategi branding dan pemasaran kreatif yang mengintegrasikan kearifan lokal dan teknologi digital menjadi model yang efektif dan relevan dalam pengembangan produk unggulan desa, sekaligus membuka jalan bagi peningkatan ekonomi masyarakat di era globalisasi saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, D. (2019). Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice. Inggris: Pearson Education.

Hassan, L. M. (2016). Sustainability marketing: A global perspective. Inggris: Routledge.

Kementerian Desa, P. D. (2020). Program Pengembangan Ekonomi Kreatif Desa. Jakarta: Kementerian Desa.

Kotler, P. &. (2016). Marketing Management (15th ed.). Inggris: Pearson.

Ryan, D. &. (2012). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Inggris: Kogan Page.