

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Kampung Pelangi Desa Sonorejo (Strategi *Branding* untuk Mengembangkan Potensi UMKM dan Seni Budaya Lokal)”, di tulis oleh Lula Cahyaning Wulan, NIM 126304211036, dengan pembimbing Ajeng Fajarwati Sumarna, S.I.Kom., M.A.

Kata Kunci : *village branding*, Kampung Pelangi, UMKM, *Customer Relationship Management (CRM)*

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi *branding* dalam pembangunan desa berbasis potensi lokal, khususnya dalam menghadapi tantangan globalisasi dan tuntutan peningkatan daya saing. Kampung Pelangi di Desa Sonorejo hadir sebagai model *village branding* yang mengintegrasikan estetika visual, pemberdayaan UMKM, dan pelestarian seni budaya lokal. Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi *branding* yang diterapkan dan dampaknya terhadap pengembangan potensi desa. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *village branding* yang berkaitan dengan *place branding* menekankan pentingnya identitas lokal, partisipasi masyarakat, dan pelestarian nilai-nilai lokal. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan teori *Customer Relationship Management (CRM)* untuk menganalisis bagaimana strategi branding membangun hubungan jangka panjang dengan wisatawan dan konsumen produk lokal, yang berdampak pada loyalitas dan keterlibatan mereka terhadap desa. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dengan proses pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *village branding* Desa Sonorejo yang dilakukan secara partisipatif mampu meningkatkan identitas desa, memperluas pasar UMKM, menghidupkan kembali seni budaya lokal, serta membangun loyalitas wisatawan. Hasil penelitian masih terdapat tantangan rendahnya literasi digital masyarakat dan ketidakstabilan pengelolaan program.

ABSTRACT

The thesis entitled "Kampung Pelangi Desa Sonorejo (Branding Strategies to Develop the Potential of Local MSMEs and Cultural Arts)", written by Lula Cahyaning Wulan, NIM 126304211036, and supervised by Ajeng Fajarwati Sumarna, S.I.Kom., M.A.

Keywords: *village branding, Kampung Pelangi, MSMEs, Customer Relationship Management (CRM)*

This research is motivated by the importance of branding strategies in rural development based on local potential, particularly in responding to the challenges of globalization and the demand for increased competitiveness. Kampung Pelangi in Sonorejo Village serves as a model of village branding that integrates visual aesthetics, empowerment of local MSMEs, and the preservation of traditional arts and culture. This study aims to describe the branding strategies implemented and their impact on the development of the village's potential. The theoretical framework of this study is based on village branding and its relation to place branding, which emphasize the importance of local identity, community participation, and the preservation of cultural values. In addition, this research adopts the Customer Relationship Management (CRM) approach to analyze how branding strategies build long-term relationships with tourists and consumers of local products, which in turn fosters loyalty and engagement toward the village. This research employs a qualitative descriptive method, with data collected through in-depth interviews, direct observation, and documentation. The results show that the participatory village branding strategy implemented in Sonorejo Village has successfully enhanced the village's identity, expanded the market reach of local MSMEs, revitalized traditional arts and culture, and fostered tourist loyalty. However, challenges remain, particularly regarding the low level of digital literacy among residents and the instability in program management.