

Optimalisasi *Destination Branding* Agrowisata Anggur Brazil Gentar Sebagai Upaya Peningkatan Pariwisata Di Desa Teja Kabupaten Majalengka

Yelsha Dwi Pasca^{1*}, Wawan Yuswanto², Sudibyo Budi Utomo³, Ahmad Kamaludin⁴, Dini Tiara Tajriani⁵, Sa'diyah Dwiyani Lestari⁶, Rahmatika Siregar⁷, Abrar Farhan Sudibyo⁸, Dycka Handa Puspawan⁹, Ida Pujiani¹⁰
^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10}Institut Budi Utomo Nasional

*email: yelshadwipasca@gmail.com

HP. 081111114690

Abstrak

Pengabdian ini bertujuan untuk mengoptimalkan *branding* destinasi agrowisata anggur Brazil Gentar sebagai upaya peningkatan daya tarik pariwisata di Desa Teja, Kabupaten Majalengka. Kegiatan ini dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dengan melibatkan masyarakat setempat, pengelola destinasi, serta pemangku kepentingan terkait. Metode yang digunakan meliputi identifikasi potensi dan kelemahan destinasi, pengembangan strategi branding, serta pelaksanaan pelatihan dan sosialisasi kepada masyarakat untuk meningkatkan kualitas layanan dan promosi destinasi. Selain itu, dilakukan evaluasi terhadap citra destinasi melalui survei persepsi pengunjung dan analisis SWOT untuk menentukan langkah strategis ke depan. Hasil dari pengabdian ini menunjukkan bahwa optimalisasi *branding* mampu meningkatkan visibilitas dan daya saing agrowisata anggur Brazil Gentar, tercermin dari peningkatan jumlah kunjungan dan kepuasan pengunjung. Strategi *branding* yang diterapkan meliputi penguatan identitas visual, pengembangan paket wisata menarik, serta penggunaan media sosial secara efektif. Implikasi dari kegiatan ini adalah terbentuknya kesadaran masyarakat akan pentingnya pengelolaan destinasi yang berkelanjutan dan inovatif guna mendukung pertumbuhan ekonomi desa. Kesimpulan dari pengabdian ini menegaskan bahwa optimalisasi *destination branding* merupakan langkah strategis dalam meningkatkan daya tarik pariwisata, sekaligus mendorong pemberdayaan masyarakat lokal. Diharapkan, hasil ini dapat menjadi model pengembangan destinasi agrowisata yang berkelanjutan dan mampu bersaing di tingkat regional maupun nasional.

Kata kunci: destination branding, agrowisata, swot

Abstract

This community service project aims to optimize the branding of the Brazil Gentar grapes agrotourism destination to increase tourism appeal in Teja Village, Majalengka Regency. This activity was implemented through a participatory approach involving the local community, destination managers, and relevant stakeholders. The methods used included identifying the destination's potential and weaknesses, developing branding strategies, and conducting training and outreach to the community to improve service quality and destination promotion. Furthermore, the destination's image was evaluated through a visitor perception survey and a SWOT analysis to determine future strategic steps. The results of this community service project indicate that optimizing branding can increase the visibility and competitiveness of the Brazil Gentar grapes agrotourism destination, as evidenced by increased visitation and visitor satisfaction. The branding strategies implemented included strengthening the visual identity, developing attractive tour packages, and effectively utilizing social media. The implications of this activity are the development of public awareness of the importance of sustainable and innovative destination management to support village economic growth. The conclusion of this community service project confirms that optimizing destination branding is a strategic step in increasing tourism appeal while simultaneously encouraging local community empowerment. It is hoped that

Keyword: destination branding, agrotourism, swot

DOI: <https://doi.org/10.52188/psnpm.v5i1.1613>

©2025 Authors by Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon



PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, branding telah menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam meningkatkan kesadaran dan citra suatu destinasi. Menurut Kotler dan Keller (2016), branding merupakan proses menciptakan identitas dan citra yang unik dan menarik agar destinasi mampu bersaing di pasar pariwisata global. Dalam konteks agrowisata, branding yang efektif dapat memperkuat daya tarik destinasi melalui pengenalan identitas visual, cerita yang khas, dan pengalaman yang berbeda, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan daya tarik wisatawan. Oleh karena itu, pengelola destinasi harus mampu mengelola citra dan persepsi positif melalui strategi branding yang inovatif dan konsisten.

Selain itu, teori pemasaran digital juga sangat relevan dalam pengembangan branding destinasi wisata masa kini. Menurut Ryan (2019), pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya menjadi kunci utama dalam memperluas jangkauan promosi dan membangun hubungan yang erat dengan calon wisatawan. Penggunaan media digital memungkinkan destinasi untuk menyampaikan pesan secara langsung, menarik minat, dan meningkatkan engagement melalui konten yang menarik dan relevan. Dengan demikian, optimalisasi branding tidak hanya bergantung pada aspek visual dan citra, tetapi juga pada strategi pemasaran digital yang mampu memperkuat eksistensi destinasi di era digital saat ini.

Selanjutnya, teori partisipasi masyarakat dan keberlanjutan menjadi aspek penting dalam keberhasilan pengembangan destinasi wisata berbasis komunitas. Menurut Williams dan Lew (2018), partisipasi aktif masyarakat lokal dalam proses pengembangan dan branding destinasi dapat memperkuat identitas budaya dan meningkatkan rasa memiliki, yang berdampak positif terhadap keberlanjutan pengelolaan wisata. Pengembangan agrowisata yang berkelanjutan harus memperhatikan aspek keberdayaan masyarakat dan pelestarian budaya lokal, sehingga destinasi tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mampu mempertahankan identitas dan keberlanjutan ekonomi masyarakat di jangka panjang. Dengan mengintegrasikan ketiga aspek tersebut, diharapkan pengabdian ini dapat memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan destinasi agrowisata di Desa Teja.

Kajian teori terkait pelaksanaan pengabdian dengan judul "Optimalisasi Branding Agrowisata Anggur Brazil Gentar" menegaskan pentingnya strategi branding dalam pengembangan destinasi pariwisata. Menurut Kotler dan Keller (2016), branding merupakan proses menciptakan identitas dan citra yang unik dan menarik agar destinasi mampu bersaing di pasar pariwisata global. Dalam konteks agrowisata, branding yang efektif dapat memperkuat daya tarik destinasi melalui pengenalan identitas visual, cerita yang khas, dan pengalaman yang berbeda, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan daya tarik wisatawan. Oleh karena itu, pengelola destinasi harus mampu mengelola citra dan persepsi positif melalui strategi branding yang inovatif dan konsisten.

Selain itu, teori pemasaran digital juga sangat relevan dalam pengembangan branding destinasi wisata masa kini. Menurut Ryan (2019), pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya menjadi kunci utama dalam memperluas jangkauan promosi dan membangun hubungan yang erat dengan calon wisatawan. Penggunaan media digital memungkinkan destinasi untuk menyampaikan pesan secara langsung, menarik minat, dan meningkatkan engagement melalui konten yang menarik dan relevan. Dengan demikian, optimalisasi branding tidak hanya bergantung pada aspek visual dan citra, tetapi juga pada strategi pemasaran digital yang mampu memperkuat eksistensi destinasi di era digital saat ini.

Selanjutnya, teori partisipasi masyarakat dan keberlanjutan menjadi aspek penting dalam keberhasilan pengembangan destinasi wisata berbasis komunitas. Menurut Williams dan Lew (2018), partisipasi aktif masyarakat lokal dalam proses pengembangan dan branding destinasi dapat memperkuat identitas budaya dan meningkatkan rasa memiliki, yang berdampak positif terhadap keberlanjutan pengelolaan wisata. Pengembangan agrowisata yang berkelanjutan harus memperhatikan aspek keberdayaan masyarakat dan pelestarian budaya lokal, sehingga destinasi tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mampu mempertahankan identitas dan keberlanjutan ekonomi masyarakat di jangka panjang. Dengan mengintegrasikan ketiga aspek tersebut, diharapkan pengabdian ini dapat memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan destinasi agrowisata di Desa Teja. Teori branding telah menjadi topik yang sangat penting dalam bidang pemasaran, terutama dalam beberapa dekade terakhir. Menurut Aaker (2011), branding adalah proses menciptakan citra yang kuat dan berbeda dalam benak pelanggan. Dengan demikian, sebuah brand dapat membedakan diri dari kompetitor dan meningkatkan kesadaran di benak pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi sebuah perusahaan atau organisasi untuk memiliki branding yang kuat dan konsisten dalam menghadapi persaingan.

Selain itu, teori branding juga telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir, dengan fokus pada branding eksternal dan internal. Menurut Keller (2013), branding eksternal merujuk pada proses menciptakan citra yang kuat di benak pelanggan, sedangkan branding internal merujuk pada proses menciptakan budaya organisasi yang kuat dan konsisten. Dengan demikian, sebuah perusahaan dapat menciptakan brand yang kuat dan konsisten, baik di dalam maupun di luar organisasi. Hal ini dapat dilihat dalam kajian studi tentang branding di Indonesia, yang menunjukkan bahwa branding eksternal sangat penting dalam meningkatkan kesadaran di benak pelanggan (Lestari, 2017).

Dalam beberapa tahun terakhir, teori branding juga telah berkembang dalam beberapa aspek, seperti branding digital dan branding social. Menurut Bughin dan van Mill (2019), branding digital merujuk pada proses menciptakan citra yang kuat di benak pelanggan melalui media sosial dan platform digital lainnya. Dengan demikian, sebuah perusahaan dapat menciptakan brand yang kuat dan konsisten di dalam media sosial dan platform digital lainnya. Hal ini sangat penting dalam beberapa tahun terakhir, karena media sosial dan platform digital lainnya telah menjadi saluran komunikasi yang sangat penting dalam bidang pemasaran. Menurut Kotler dan Gertner (2002), branding adalah suatu strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan citra dan kesan yang kuat dalam benak konsumen. Dengan demikian, suatu destinasi dapat membedakan diri dari destinasi lainnya dan menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi daerah tersebut. Oleh karena itu, branding menjadi sangat penting dalam meningkatkan kesadaran dan citra suatu destinasi, terutama dalam era globalisasi saat ini.

Dalam kajian teoritis, branding juga dapat meningkatkan nilai suatu destinasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2010), branding dapat meningkatkan nilai suatu destinasi dengan menciptakan citra dan kesan yang kuat dalam benak konsumen. Dengan demikian, suatu destinasi dapat meningkatkan pendapatan dan kesadaran di kalangan konsumen. Oleh karena itu, branding menjadi sangat penting dalam meningkatkan nilai suatu destinasi, terutama dalam era globalisasi saat ini. Destinasi branding merupakan suatu strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan citra yang kuat dan berbeda dalam benak wisatawan. Dengan demikian, Desa Teja dapat membedakan diri dari destinasi wisata lainnya dan menarik perhatian wisatawan untuk mengunjungi daerah ini. Melalui destinasi branding, Desa Teja dapat mengidentifikasi apa yang membuat daerah ini unik dan menarik, serta mempromosikan keunikan tersebut melalui berbagai saluran, seperti media sosial, brosur, dan iklan. Dengan demikian, Desa Teja dapat meningkatkan ketenaran dan citra positif di benak wisatawan.

Pelaksanaan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan mengenai optimalisasi destination branding Agrowisata Anggur Brazil Gentar yang dilatarbelakangi oleh potensi besar sektor agrowisata di Desa Teja yang belum dimanfaatkan secara optimal. Desa Teja dikenal dengan keberadaan kebun anggur yang memiliki kualitas dan keunikan tersendiri, namun belum

mampu menarik perhatian wisatawan secara maksimal. Salah satu faktor utama yang menjadi kendala adalah minimnya strategi branding yang efektif dan inovatif untuk mempromosikan destinasi agrowisata tersebut. Akibatnya, potensi ekonomi lokal, terutama dari sektor pariwisata, belum berkembang secara signifikan dan masih bergantung pada kunjungan terbatas.

Permasalahan utama yang dihadapi adalah kurangnya kesadaran dan pengetahuan masyarakat serta pengelola destinasi tentang pentingnya branding sebagai salah satu strategi pemasaran. Selain itu, belum adanya identitas visual yang kuat dan konsisten, serta minimnya inovasi dalam promosi di media sosial dan platform digital lainnya, menjadi hambatan utama dalam meningkatkan daya tarik agrowisata anggur Brazil Gentar. Kondisi ini menyebabkan rendahnya kunjungan wisatawan yang secara langsung berdampak pada pendapatan desa dan pelestarian budaya serta potensi ekonomi lokal lainnya. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis untuk mengoptimalkan branding agar destinasi ini mampu bersaing dan menarik lebih banyak pengunjung.

Pelaksanaan pengabdian ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan tersebut melalui berbagai kegiatan yang fokus pada peningkatan kapasitas masyarakat dan pengelola destinasi dalam merancang dan menerapkan strategi branding yang efektif. Upaya ini diharapkan dapat memperkuat identitas visual, memperluas promosi digital, serta meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya branding dalam pengembangan pariwisata desa. Dengan demikian, diharapkan pariwisata di Desa Teja, khususnya agrowisata anggur Brazil Gentar, dapat berkembang pesat dan memberikan manfaat ekonomi yang berkelanjutan bagi masyarakat setempat.

METODE

Kegiatan ini dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dengan melibatkan masyarakat setempat, pengelola destinasi, serta pemangku kepentingan terkait. Metode yang digunakan meliputi identifikasi potensi dan kelemahan destinasi, pengembangan strategi branding, serta pelaksanaan pelatihan dan sosialisasi kepada masyarakat untuk meningkatkan kualitas layanan dan promosi destinasi. Selain itu, dilakukan evaluasi terhadap citra destinasi melalui survei persepsi pengunjung dan analisis SWOT untuk menentukan langkah strategis ke depan.

HASIL

Pelaksanaan Pengabdian masyarakat dalam rangka Optimalisasi Destination Branding Agrowisata Anggur Brazil Gentar Sebagai Upaya Peningkatan Pariwisata Di Desa Teja Kabupaten Majalengka. Berikut langkah nyata yang telah dilakukan:

- 1. Pendekatan partisipatif.** Pelaksanaan dilakukan dengan pendekatan partisipatif adalah suatu metode atau cara yang melibatkan langsung partisipasi aktif dari berbagai pihak dalam hal ini melibatkan masyarakat setempat, pengelola destinasi serta pemangku kepentingan terkait.



Gambar 1. Kolaborasi dengan masyarakat

Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa suara, kebutuhan, dan perspektif dari masyarakat atau kelompok yang terdampak benar-benar dipertimbangkan, sehingga hasilnya lebih relevan, diterima, dan berkelanjutan. Sehingga destination branding dari Anggur Brazil Gentar dapat terwujud. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkuat identitas Desa Teja sebagai desa wisata unggulan, memperluas jangkauan promosi pariwisata melalui media digital, serta meningkatkan daya tarik destinasi wisata agar mampu menarik lebih banyak pengunjung. Selain itu, kegiatan ini juga dirancang untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat dan pengelola wisata tentang pentingnya *branding* serta strategi pemasaran digital sebagai alat pengembangan pariwisata berkelanjutan.

Tahap pelaksanaan:

- Observasi Lapangan, melakukan kunjungan langsung ke Agrowisata Anggur Brazil Gentar untuk mendokumentasikan kondisi, fasilitas, serta daya tarik utama.
- Pembuatan Konten Promosi Digital, Konten berupa foto, video, dan narasi promosi dibuat untuk memperkenalkan potensi wisata. Konten ini kemudian dipublikasikan melalui media sosial (Instagram, Facebook, dan TikTok).
- Kolaborasi dengan Masyarakat, Melalui diskusi dengan pengelola wisata dan perangkat desa, dirumuskan strategi sederhana agar promosi dapat terus dilanjutkan.

2. Analisis SWOT

a. Keunggulan (*Strengths*)

- Produk Berkualitas Tinggi: Anggur Brazil dikenal memiliki kualitas dan rasa yang khas, terdiri dari beberapa rasa ketika dicicip sehingga menarik perhatian wisatawan.
- Potensi Alam dan Iklim: Lokasi di Desa Teja dengan iklim yang mendukung pertumbuhan anggur.
- Daya Tarik Wisata: Kombinasi antara pertanian dan wisata alam menawarkan pengalaman unik bagi pengunjung.
- Dukungan Komunitas: Masyarakat setempat yang antusias dan mendukung pengembangan agrowisata.
- Infrastruktur Pendukung: Adanya jalur akses yang relatif baik dan fasilitas pendukung di sekitar lokasi.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

- Minimnya promosi dan branding sehingga potensial wisatawan belum banyak mengetahui.
- Fasilitas Pendukung Terbatas: Fasilitas wisata dan penunjang yang masih perlu dikembangkan.
- Ketergantungan Musim: Produktivitas dan kunjungan wisata yang tergantung musim panen.

c. Peluang (*Opportunities*)

- Permintaan Wisata Agro yang Meningkat: Tren wisata berbasis alam dan pertanian semakin diminati.
- Dukungan Pemerintah: Tersedianya dana dan program pengembangan agrowisata.
- Kerjasama dengan Pihak Ketiga: Menjalinkan kemitraan dengan agen perjalanan dan lembaga pendidikan.

d. Tantangan (*Threats*)

- Persaingan dengan Destinasi Lain: Banyak destinasi wisata yang sudah mapan di sekitar.
- Perubahan Iklim: Fluktuasi iklim yang dapat mempengaruhi hasil panen.
- Fluktuasi Harga dan Pasar: Ketidakpastian harga anggur dan produk olahan.

Pada dasarnya berdasarkan analisis SWOT tersebut bahwa kekuatan utama berasal dari kualitas produk anggur brazil gentar dan potensi alam yang mendukung. Peluang besar dari tren wisata agro dan dukungan pemerintah. Tantangan utama adalah promosi dan persaingan destinasi lain serta pengelolaan fasilitas yang masih perlu ditingkatkan.

3. Lokakarya

Sebagai bagian dari upaya peningkatan kapasitas masyarakat, diselenggarakan sebuah lokakarya dengan judul “Strategi Penguatan Branding dan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing Desa Wisata Teja”. Lokakarya ini dilaksanakan di balai Desa Teja dengan diikuti oleh peserta yang terdiri atas pelaku UMKM, perangkat desa, serta masyarakat Desa Teja. Kegiatan ini dirancang untuk memberikan pemahaman teoritis sekaligus praktik langsung mengenai pentingnya branding, strategi pemasaran digital, dan pemanfaatan platform online dalam mendukung pengembangan usaha serta pariwisata di Desa Teja.



Gambar 2. Lokakarya

Lokakarya ini diselenggarakan dengan tujuan untuk memberikan wawasan baru kepada masyarakat Desa Teja mengenai konsep *branding* dan *digital marketing*, sekaligus membekali pelaku UMKM serta pengelola wisata dengan keterampilan praktis dalam memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi. Selain itu, kegiatan ini juga dimaksudkan untuk menumbuhkan kesadaran kolektif tentang pentingnya digitalisasi dalam meningkatkan daya saing usaha maupun pariwisata desa, serta mendorong lahirnya komitmen masyarakat untuk mengembangkan promosi digital secara berkelanjutan. Tahapan Pelaksanaan:

- a) Lokakarya dibuka oleh perangkat desa dan dilanjutkan dengan pemaparan materi oleh Dr. Deden Purbaya, M.Pd. selaku narasumber utama. Dalam penyampaian materinya, beliau menekankan pentingnya penguatan *branding* desa wisata serta pemanfaatan *digital marketing* untuk memperluas jangkauan promosi.
- b) Diskusi dan Rencana Tindak Lanjut melalui diskusi interaktif, masyarakat dan peserta lokakarya menyampaikan pengalaman serta ide-ide terkait pengelolaan usaha dan wisata. Dari diskusi ini lahir komitmen bersama untuk mengembangkan *branding* dan digitalisasi Desa Teja dengan melibatkan pemuda serta karang taruna sebagai motor penggerak dalam pengelolaan konten promosi digital.
- c) Hasil yang dicapai:
 - Masyarakat memperoleh pemahaman baru mengenai *branding* dan *digital marketing*.
 - Pengelola wisata mulai memahami strategi membangun identitas visual dan promosi digital yang lebih efektif.
 - Terbentuk komitmen masyarakat untuk melanjutkan *branding* dan digitalisasi secara mandiri.

Lokakarya ini diharapkan menjadi titik awal bagi masyarakat Desa Teja dalam membangun sistem promosi digital yang berkelanjutan. Dengan bekal pengetahuan yang diberikan oleh Dr. Deden Purbaya, M.Pd., masyarakat diharapkan mampu meningkatkan daya saing usaha dan pariwisata desa, serta memperkuat citra Desa Teja sebagai desa wisata berbasis digital yang modern dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

4. Survei Kepuasan Pengunjung

Telah dilaksanakan survei kepuasan pengunjung agrowisata anggur brazil gentar, dengan teknik penarikan sample random sampling maka diperoleh jumlah sample sebanyak 79 responden. Berikut adalah hasil survei kepuasan pengunjung terhadap Agrowisata Anggur Brazil Gentar di Desa Teja:

Tabel 1. Hasil Survei Kepuasan Pengunjung

Indikator	Skor Kepuasan (1-5)	Persentase (%)	Interpretasi
Kebersihan dan keamanan area	4,5	90	Pengunjung merasa area bersih dan aman, pengelolaan baik
Kualitas wisata edukasi dan informasi	4,1	88	Cukup puas penyampaian edukasi
Kebersihan dan fasilitas toilet	3,8	81	Fasilitas toilet perlu peningkatan kebersihan
Kenyamanan dan keindahan suasana	4,5	90	Sangat puas dengan suasana nyaman dan pemandangan yang indah, sejuk
Pelayanan dan keramahan	4,5	90	Petugas ramah dan membantu meningkatkan pengalaman wisata
Ketersediaan menu dan fasilitas kuliner	4,0	87	Menu makanan lebih bervariasi
Harga tiket dan biaya layanan	4,2	89	Harga cukup terjangkau

Berdasarkan hasil survei, Agrowisata Anggur Brazil Gentar di Desa Teja mendapatkan nilai rata-rata 87,5 artinya tingkat kepuasan yang cukup tinggi, terutama dalam aspek kenyamanan, keindahan suasana, dan keramahan petugas. Namun, ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan seperti fasilitas toilet dan harga tiket agar semakin menarik dan memenuhi harapan pengunjung. Peningkatan kualitas edukasi dan variasi menu juga dapat meningkatkan pengalaman wisata secara keseluruhan.

5. Destination Branding

Destination branding yang dilakukan berfokus pada peningkatan branding dan promosi digital destinasi wisata, khususnya agrowisata anggur brazil gentar. Selama pelaksanaan pengabdian telah menghasilkan dan mempublikasikan sejumlah konten promosi dalam bentuk foto dan video serta poster digital yang dilakukan melalui berbagai platform media sosial (instagram, tiktok).



Gambar 3. Konten promosi anggur brazil gentar

Publikasi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik visual dan memperluas jangkauan informasi wisata Desa Teja agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas, khususnya wisatawan lokal maupun luar daerah. Hasil publikasi konten digital menunjukkan adanya peningkatan interaksi di media sosial berupa jumlah tayangan (*views*), suka (*likes*), komentar, dan pengikut (*followers*) yang mulai terbentuk. Dengan adanya upaya ini, diharapkan pariwisata Desa Teja dapat lebih kompetitif dalam menarik minat wisatawan sekaligus memberikan dampak positif pada perekonomian masyarakat setempat. Setelah dipublikasikan konten promosi anggur brazil gentar maka terjadi peningkatan jumlah kunjungan dengan membantu pemasaran digital dalam promosi di sosial media. Berikut tabel kunjungan pengunjung wisata Anggur Brazil Gentar dalam 3 bulan terakhir di tahun 2025:

Tabel 2. Pengunjung Wisata Anggur Brazil Gentar

Bulan	Juni	Juli	Agustus
Total	275	295	375

Berdasarkan Tabel 2. mengenai pengunjung wisata anggur brazil gentar pada bulan juni tahun 2025 sebanyak 275 pengunjung, selanjutnya bulan Juli tahun 2025 sebanyak 295 pengunjung dan di tahun 2025 bulan Agustus tahun 2025 sebanyak 375. Sehingga berdasarkan tabel tersebut dalam 3 bulan terakhir mengalami kenaikan pengunjung yang berwisata di anggur Brazil Gentar di Desa Teja.

PEMBAHASAN

Desa Teja terletak di Kabupaten Majalengka, Jawa Barat, dengan koordinat 6°49'50"S 108°12'55"E. Desa ini berada di dataran tinggi dengan ketinggian sekitar 400-600 meter di atas permukaan laut. Cuaca di Desa Teja relatif sejuk dengan suhu rata-rata sekitar 22-25°C. Desa Teja memiliki potensi besar dalam pengembangan agrowisata anggur. Hasil panen anggur di Desa Teja relatif melimpah, dengan variasi jenis rasa anggur. Dengan demikian, Desa Teja dapat dikembangkan sebagai destinasi wisata anggur yang menawarkan pengalaman menanam, panen, serta mengenal proses pembuatan anggur. Desa Teja juga memiliki potensi dalam keseimbangan lingkungan dengan pengembangan agrowisata yang berkelanjutan. Desa ini dapat mengembangkan pengelolaan lahan yang efektif, penggunaan air yang efisien, serta pengelolaan sampah yang ramah lingkungan.

Desa Teja dapat mengembangkan agrowisata anggur dengan mengadopsi konsep agrowisata anggur Brazil Gentar. Konsep ini menawarkan pengalaman wisata yang unik dengan pengenalan proses pembuatan anggur dari mulai menanam hingga panen. Desa Teja dapat mengembangkan program edukasi dan menanam anggur untuk wisatawan. Dengan demikian, Desa Teja dapat dikembangkan sebagai destinasi agrowisata yang menawarkan pengalaman wisata unik dan berbeda, serta dapat meningkatkan pendapatan masyarakat lokal. Pemberdayaan pada pengelolaan agrowisata Anggur Brazil Gentar. Destinasi ini sebenarnya sudah cukup dikenal di kalangan masyarakat sekitar, namun popularitasnya masih terbatas karena minimnya promosi, belum adanya pengelolaan *branding* yang konsisten, serta belum terintegrasi secara maksimal ke dalam platform digital yang saat ini menjadi sarana utama masyarakat dalam mencari informasi wisata. Sektor pariwisata memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat desa. Dengan promosi digital yang tepat, pariwisata tidak hanya akan meningkatkan kunjungan wisatawan, tetapi juga berdampak positif pada UMKM lokal, seperti kuliner, kerajinan, dan jasa lainnya yang berada di sekitar kawasan wisata. Dengan adanya branding dan digitalisasi ini, Desa Teja berpotensi menjadi salah satu destinasi wisata unggulan di Majalengka. Publikasi digital yang konsisten diharapkan mampu menarik lebih banyak wisatawan, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan membuka peluang bagi berkembangnya sektor ekonomi kreatif di desa.

KESIMPULAN

DAFTAR PUSTAKA

- 145

- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Lestari, E. (2017). Analisis branding eksternal pada produk-produk Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 19(1), 1-11.
- Ryan, D. (2019). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Williams, S., & Lew, A. (2018). *Tourism Geography: Critical Understandings of Place, Space and Experience*. Routledge.