Media Pengabdian Kepada Masyarakat (MPKM)
Juli 2025 | Vol. 4 | No. 01
E-ISSN : 2962-8164
DOI: -

Penguatan Identitas Kampung Wisata Melalui Strategi Branding Berbasis Potensi Lokal di Desa Tambang Ayam Kecamatan Anyar Kabupaten Serang Banten

Prita Prasetya[1], Didi Wandi[2], Febrina Mahliza[3], Riska Rosdiana[4], Winda Widyanty[5], Dadang[6]
[1]Universitas Prasetiya Mulya, [2]Universitas Faletehan,[3,4,5]Universitas Mercu Buana, [6]Universitas Dharma Indonesia
e-mail: [1]prita.prasetya@pmbs.ac.id

Abstrak

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk memperkuat identitas Taman Wisata Alam Sumur Kenclong, Desa Tambang Ayam, Kecamatan Anyar, Kabupaten Serang, Banten, melalui strategi branding berbasis potensi lokal. Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada 26 Juli 2025 dalam bentuk penyuluhan dan diskusi kelompok terarah (*focus group discussion*) dengan melibatkan pengelola wisata, pelaku UMKM, aparat desa, tokoh masyarakat, dan perwakilan karang taruna. Metode pelaksanaan dibagi menjadi tiga tahap, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Materi penyuluhan meliputi konsep dasar branding desa wisata, identifikasi potensi lokal, perumusan nilai unik (*unique value proposition*), dan strategi promosi kreatif. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap branding destinasi wisata, kesepakatan nilai unik Sumur Kenclong yang memadukan keindahan alam dan legenda lokal, serta komitmen bersama untuk memulai promosi digital melalui media sosial. Evaluasi kegiatan juga menghasilkan rencana tindak lanjut berupa kolaborasi berkelanjutan antar-pemangku kepentingan dalam pengembangan identitas visual dan produk wisata. Kegiatan ini membuktikan bahwa strategi branding berbasis potensi lokal, jika dilakukan secara partisipatif dan konsisten, dapat menjadi fondasi penguatan daya tarik dan keberlanjutan destinasi wisata.

Kata kunci— Branding Destinasi, Desa Wisata, Potensi Lokal, Sumur Kenclong

Abstract

This Community Service Program (PKM) aimed to strengthen the identity of the Sumur Kenclong Nature Tourism Park, located in Tambang Ayam Village, Anyar District, Serang Regency, Banten, through a local potential–based branding strategy. The activity was conducted on July 26, 2025, in the form of a counselling session and a focus group discussion (FGD) involving tourism managers, MSME actors, village officials, community leaders, and youth representatives. The implementation method was divided into three stages: planning, implementation, and evaluation. The counselling materials covered the basic concepts of village tourism branding, identifying local potential, formulating a unique value proposition, and developing creative promotion strategies. The results showed an increase in participants' understanding of tourism destination branding, agreement on the unique value of Sumur Kenclong—combining natural beauty with local legends—and a joint commitment to start digital promotion through social media. The evaluation also produced a follow-up plan for sustainable collaboration among stakeholders in developing the visual identity and tourism products. This activity demonstrates that a local potential–based branding strategy, if carried out participatively and consistently, can serve as a foundation for strengthening the appeal and sustainability of a tourism destination.

Keywords— *Destination Branding, Village Tourism, Local Potential, Sumur Kenclong*

PENDAHULUAN

Pariwisata berbasis potensi lokal menjadi salah satu strategi pengembangan ekonomi yang efektif dalam memperkuat identitas suatu daerah. Desa Tambang Ayam di Kecamatan Anyar, Kabupaten Serang, Banten, memiliki kekayaan sumber daya alam dan budaya yang unik, salah satunya adalah Taman Wisata Alam Sumur Kenclong. Destinasi ini menawarkan suasana alam eksotis dengan pemandangan sawah, sumur alami yang jernih, dan aktivitas memancing yang tengah dikembangkan sebagai daya tarik wisata baru di desa tersebut (Camat Anyer, 2024). Keunikan ini memberikan peluang besar bagi pengelola untuk membangun identitas destinasi yang kuat melalui strategi branding yang tepat.

Desa wisata merupakan kawasan pedesaan yang memiliki daya tarik khusus berupa keaslian alam, budaya, maupun hasil kerajinan, yang dikelola untuk tujuan pariwisata (Yoeti, 2008). Pengembangan desa wisata di Indonesia terbukti dapat menjadi penggerak ekonomi lokal, terutama dengan meningkatnya minat wisatawan terhadap destinasi berbasis keaslian dan pengalaman unik (Putra & Pitana, 2010). Dalam konteks ini, Sumur Kenclong berpotensi menjadi pusat wisata alternatif bagi wisatawan Anyer dan sekitarnya, memperkaya portofolio atraksi wisata Kabupaten Serang.

Branding destinasi wisata tidak hanya sebatas pembuatan logo atau slogan, tetapi mencakup upaya menyampaikan citra, cerita, dan pengalaman yang membedakan suatu destinasi dari yang lain (Kavaratzis & Hatch, 2013). Proses ini melibatkan pemilihan elemen identitas seperti visual, warna, narasi, dan pesan utama yang merepresentasikan nilai-nilai serta potensi lokal. Branding yang kuat terbukti mampu meningkatkan daya saing destinasi di pasar pariwisata global (Pike & Page, 2014). Dalam konteks wisata alam seperti Sumur Kenclong, branding dapat mengangkat karakter unik sumur alami, panorama pedesaan, dan legenda lokal sebagai diferensiasi utama.

Strategi branding berbasis potensi lokal menekankan pemanfaatan sumber daya khas daerah baik alam, budaya, maupun produk sebagai identitas utama destinasi (Hankinson, 2015). Pendekatan ini tidak hanya menciptakan diferensiasi, tetapi juga memperkuat keterikatan emosional masyarakat terhadap destinasi tersebut. Keterlibatan masyarakat dalam proses branding meningkatkan rasa memiliki (*sense of ownership*) dan keberlanjutan pengelolaan destinasi. Bagi Sumur Kenclong, potensi lokal meliputi keindahan air sumur yang jernih, pemandangan sawah yang hijau, kegiatan memancing, serta kuliner khas desa yang dapat dipadukan dalam paket wisata.

Keberhasilan branding desa wisata memerlukan kolaborasi antara masyarakat, pemerintah daerah, akademisi, dan pelaku industri pariwisata (Damanik & Weber, 2006). Pemerintah Kabupaten Serang melalui program penguatan desa wisata terus mendorong inovasi dan diversifikasi atraksi wisata, termasuk pengembangan wisata alternatif seperti Sumur Kenclong (Camat Anyer, 2024). Keterlibatan perguruan tinggi melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) menjadi penting untuk memberikan pendampingan strategis, mengintegrasikan potensi lokal ke dalam identitas destinasi, dan memperkuat daya tarik wisata Sumur Kenclong agar dapat bersaing di pasar pariwisata yang semakin kompetitif.

Program pendampingan yang melibatkan pengelola, pelaku UMKM, dan tokoh masyarakat diperlukan untuk menyusun strategi branding berbasis potensi lokal yang selaras dengan karakter Sumur Kenclong. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk memperkuat identitas Taman Wisata Alam Sumur Kenclong melalui strategi branding yang mengedepankan potensi lokal. Dengan adanya identitas yang kuat, diharapkan Sumur Kenclong dapat menjadi ikon wisata alam unggulan Banten, menarik minat wisatawan, dan memberikan dampak ekonomi positif bagi masyarakat setempat.

METODE PENELITIAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan pada Sabtu, 26 Juli 2025 di Kampung Wisata Desa Tambang Ayam, Kecamatan Anyar, Kabupaten Serang, Banten,

dengan fokus pada penguatan identitas Taman Wisata Alam Sumur Kenclong melalui strategi branding berbasis potensi lokal. Metode yang digunakan mengedepankan partisipasi aktif masyarakat dan pemangku kepentingan setempat. Pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi tiga tahap utama sebagai berikut:

Gambar 1 menunjukkan lokasi Taman Wisata Alam Sumur Kenclong yang menjadi fokus kegiatan PKM. Lokasi ini berada di Desa Tambang Ayam dan dikelilingi area persawahan serta jalur akses menuju objek wisata pantai di Kecamatan Anyar, sehingga memiliki potensi sebagai destinasi wisata alternatif yang strategis.

Gambar 1. Lokasi Wisata Sumur Kenclong

1. Tahap Perencanaan

Tahap ini diawali dengan koordinasi antara tim pelaksana PKM dengan aparat Desa Tambang Ayam dan pengelola Taman Wisata Alam Sumur Kenclong. Kegiatan perencanaan meliputi:

- Survei lapangan untuk mengidentifikasi potensi alam, budaya, dan produk lokal yang relevan dengan konsep branding.
- Penyusunan materi penyuluhan yang mencakup pengertian branding destinasi wisata, manfaat branding berbasis potensi lokal, dan studi kasus penerapan branding pada desa wisata lain.
- Penentuan peserta yang terdiri dari pengelola wisata, pelaku UMKM, tokoh masyarakat, aparat desa, dan perwakilan karang taruna.
- Persiapan logistik dan media penyuluhan, seperti modul pelatihan, alat tulis, dan perlengkapan dokumentasi.

2. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara tatap muka di Kampung Wisata Desa Tambang Ayam dengan susunan acara sebagai berikut:

- Pembukaan oleh aparat desa dan pengenalan tujuan PKM.
- Penyuluhan branding destinasi wisata yang disampaikan oleh tim dosen, meliputi konsep, manfaat, dan langkah-langkah membangun identitas destinasi.
- Diskusi kelompok terarah (FGD) untuk menggali potensi lokal Sumur Kenclong, termasuk elemen khas seperti keindahan sumur, pemandangan sawah, kegiatan memancing, dan kuliner tradisional.

3. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan di akhir kegiatan untuk menilai pemahaman peserta dan kesesuaian strategi branding yang dihasilkan. Bentuk evaluasi meliputi:

- Kuesioner umpan balik untuk mengukur pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan.
- Diskusi terbuka guna menampung masukan, kendala, dan ide lanjutan dari peserta.
- Perumusan rencana tindak lanjut, seperti pendampingan lanjutan untuk implementasi branding, penguatan promosi digital, dan monitoring penerapan identitas baru Sumur Kenclong.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM di Taman Wisata Alam Sumur Kenclong menegaskan bahwa branding desa wisata tidak hanya berfokus pada pembuatan logo atau slogan, tetapi membentuk persepsi positif dan unik di benak wisatawan melalui keseluruhan pengalaman kunjungan. Materi penyuluhan yang disampaikan mengacu pada konsep dasar branding desa wisata yang mencakup empat pilar utama: cerita desa, ikon visual, produk khas, dan keramahan masyarakat (Prasetya, 2025). Empat pilar ini menjadi kerangka acuan dalam mengidentifikasi, mengolah, dan memasarkan potensi lokal Sumur Kenclong.

Gambar 2 menunjukkan dokumentasi kegiatan PKM, mulai dari sesi penyuluhan yang berlangsung di balai pertemuan desa hingga diskusi kelompok yang melibatkan berbagai unsur masyarakat. Dokumentasi ini menggambarkan antusiasme peserta dalam memberikan masukan, berbagi pengalaman, dan menyusun rencana penguatan identitas Taman Wisata Alam Sumur Kenclong.

Hasil diskusi kelompok terarah (FGD) menunjukkan bahwa potensi utama Sumur Kenclong meliputi sumber daya alam berupa sumur alami yang jernih, panorama sawah, dan suasana pedesaan yang asri; potensi budaya berupa legenda lokal yang melekat pada Sumur Kenclong; serta kegiatan ekonomi lokal seperti kuliner tradisional dan hasil pertanian. Identifikasi ini selaras dengan tahap pemetaan potensi dalam proses branding kampung wisata yang dijelaskan pada materi, di mana aset alam, budaya, kegiatan ekonomi, dan sumber daya manusia menjadi fondasi penguatan identitas destinasi.

Langkah berikutnya adalah merumuskan nilai unik (unique value proposition) yang membedakan Sumur Kenclong dari destinasi lain di Kabupaten Serang. Berdasarkan masukan peserta, nilai unik tersebut terletak pada kombinasi keindahan air sumur yang jernih, mitos lokal yang memperkaya narasi wisata, serta lokasi strategis yang dekat dengan jalur wisata pantai Anyer. Hal ini sejalan dengan materi yang menekankan pentingnya narasi desa sebagai elemen branding yang mampu menciptakan daya tarik emosional bagi wisatawan.

Dari segi promosi, peserta PKM memahami bahwa strategi pemasaran kreatif dapat dilakukan secara bertahap melalui media sosial, video storytelling, dan kolaborasi dengan influencer lokal. Usulan pembuatan akun media sosial khusus Sumur Kenclong merupakan langkah awal implementasi promosi digital sebagaimana direkomendasikan dalam materi, yakni memulai dari dokumentasi potensi lokal dan memanfaatkannya untuk membangun visibilitas daring.

Materi juga menekankan bahwa branding desa wisata adalah proses kolaboratif yang membutuhkan keterlibatan warga, pemerintah, dan akademisi secara berkelanjutan. Kegiatan PKM ini telah memicu sinergi awal antara pengelola wisata, pelaku UMKM, dan aparat desa untuk bersama-sama mengembangkan identitas Sumur Kenclong. Ke depan, kolaborasi ini perlu difokuskan pada penyusunan identitas visual yang konsisten, pengembangan produk wisata, serta promosi berkelanjutan baik secara digital maupun offline.

Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan

Hasil Evaluasi Kegiatan

Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan PKM di Taman Wisata Alam Sumur Kenclong, beberapa poin penting yang dapat dijadikan acuan penguatan strategi branding berbasis potensi lokal adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan Pemahaman Peserta
   - Sebanyak 90% peserta memahami konsep dasar branding destinasi wisata setelah mengikuti penyuluhan.
   - Peserta dapat menjelaskan kembali perbedaan antara logo sebagai simbol visual dan branding sebagai keseluruhan pengalaman yang membentuk persepsi wisatawan.
   - Materi empat pilar branding desa wisata (*cerita desa, ikon visual, produk khas, keramahan masyarakat*) dinilai relevan dan aplikatif.
2. Identifikasi Potensi Lokal yang Lebih Mendalam
   - Peserta berhasil mengidentifikasi potensi utama Sumur Kenclong, yaitu: kejernihan air sumur, legenda lokal, panorama sawah, kegiatan memancing, dan kuliner khas desa.
   - Potensi ini dikategorikan sesuai materi menjadi empat aspek sumber daya: alam, budaya, kegiatan ekonomi, dan SDM (Prasetya, 2025).
3. Kesadaran akan Nilai Unik (*Unique Value Proposition*)
   - Peserta menyadari pentingnya merumuskan nilai unik yang membedakan Sumur Kenclong dari destinasi lain di sekitar Anyer.
   - Nilai unik yang diusulkan berfokus pada kombinasi keindahan alam dan cerita rakyat, sehingga dapat menjadi narasi promosi yang kuat.
4. Rencana Penerapan Strategi Promosi
   - Peserta sepakat memulai promosi digital melalui pembuatan akun media sosial resmi Sumur Kenclong.

- Dokumentasi visual yang dihasilkan dari kegiatan ini akan digunakan sebagai konten awal promosi.
- Beberapa peserta mengusulkan kolaborasi dengan komunitas fotografi lokal untuk meningkatkan kualitas konten visual.

5. Komitmen Kolaborasi
   - Peserta menyatakan kesediaannya untuk terlibat dalam program lanjutan yang difokuskan pada penyusunan identitas visual dan pengembangan produk wisata.
   - Aparat desa siap memfasilitasi koordinasi antara pengelola wisata, pelaku UMKM, dan pemuda desa untuk menjaga konsistensi branding.

Hasil evaluasi ini memperkuat temuan bahwa branding desa wisata adalah proses berkelanjutan yang membutuhkan partisipasi aktif dan kolaborasi lintas pihak. Keberhasilan awal kegiatan PKM ini memberikan fondasi yang baik untuk tahap pengembangan berikutnya, yakni implementasi strategi branding secara konsisten di Sumur Kenclong.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di Taman Wisata Alam Sumur Kenclong berhasil meningkatkan pemahaman masyarakat Desa Tambang Ayam mengenai konsep dan pentingnya branding destinasi wisata berbasis potensi lokal. Melalui penyuluhan dan diskusi kelompok, peserta mampu mengidentifikasi potensi utama desa yang meliputi sumber daya alam, budaya, kegiatan ekonomi, dan sumber daya manusia, serta merumuskan nilai unik (*unique value proposition*) yang membedakan Sumur Kenclong dari destinasi lain. Materi empat pilar branding desa wisata yang disampaikan: cerita desa, ikon visual, produk khas, dan keramahan masyarakat, dapat diaplikasikan langsung pada konteks lokal dan menjadi panduan pengembangan identitas destinasi.

Evaluasi kegiatan menunjukkan adanya komitmen kuat dari pengelola wisata, pelaku UMKM, aparat desa, dan masyarakat untuk berkolaborasi dalam penguatan identitas Sumur Kenclong. Rencana tindak lanjut berupa pemanfaatan media sosial untuk promosi, pengembangan narasi berbasis cerita lokal, dan koordinasi lintas pihak menjadi langkah strategis untuk mewujudkan branding yang konsisten dan berkelanjutan. Dengan fondasi ini, Sumur Kenclong memiliki peluang besar untuk berkembang menjadi destinasi unggulan Kabupaten Serang yang tidak hanya menarik wisatawan, tetapi juga memberikan dampak ekonomi dan sosial positif bagi masyarakat setempat.

SARAN

Pengelola Taman Wisata Alam Sumur Kenclong perlu menerapkan elemen branding yang telah disepakati secara konsisten di seluruh media promosi, baik papan informasi, media sosial, maupun materi pemasaran cetak, sehingga citra destinasi dapat terbangun kuat di benak wisatawan. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebaiknya dioptimalkan dengan konten visual berkualitas yang menonjolkan keunikan Sumur Kenclong, disertai kolaborasi dengan komunitas fotografi, videografer lokal, dan influencer untuk memperluas jangkauan promosi. Potensi alam, budaya, dan kuliner khas desa juga perlu dikemas menjadi paket wisata terpadu, misalnya kunjungan ke Sumur Kenclong yang dilengkapi tur kuliner, aktivitas memancing, atau pengenalan legenda lokal. Untuk mendukung keberlanjutan kualitas layanan, masyarakat dan pelaku UMKM perlu mendapatkan pelatihan lanjutan tentang pemasaran digital, layanan wisata, dan pengelolaan acara. Selain itu, pemerintah desa bersama pengelola sebaiknya melakukan monitoring dan evaluasi berkala terhadap implementasi branding dan strategi promosi, agar dapat melakukan penyesuaian sesuai tren pasar dan kebutuhan wisatawan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pusat Pengembangan Usaha Kecil (PPUK) Universitas Prasetiya Mulya atas dukungan dan fasilitasi yang diberikan dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di Taman Wisata Alam Sumur Kenclong, Desa Tambang Ayam, Kecamatan Anyar, Kabupaten Serang. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Ikatan Dosen Republik Indonesia (IDRI) Provinsi Banten, aparat Desa Tambang Ayam, pengelola wisata, pelaku UMKM, tokoh masyarakat, serta seluruh peserta yang telah berpartisipasi aktif sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan baik dan memberikan manfaat nyata bagi penguatan identitas destinasi wisata berbasis potensi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

Camat Anyer. (2024, August 4). Tambah wisata alternatif perkuat daya tarik Desa Wisata Tambang Ayam. *Tangerang Ekspres*. Retrieved July 29, 2025, from https://tangerangekspres.disway.id/read/28261/tambah-wisata-alternatif-perkuat-daya-tarik-desa-wisata-tambang-ayam

Damanik, J., & Weber, H. F. (2006). Perencanaan ekowisata: Dari teori ke aplikasi. Penerbit Andi.

Hankinson, G. (2015). Rethinking the place branding construct. In M. Kavaratzis, G. Warnaby, & G. J. Ashworth (Eds.), Rethinking place branding: Comprehensive brand development for cities and regions (pp. 13–31). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-12424-7_2

Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. Marketing Theory, 13(1), 69–86. https://doi.org/10.1177/1470593112467268

Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. Tourism Management, 41, 202–227. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009

Prasetya, P. (2025, July 26). *Branding kampung wisata melalui optimalisasi sumber daya lokal* [Presentation]. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Kolaborasi Nasional Desa Wisata Cikoneng & Desa Wisata Tambang Ayam, Kecamatan Anyar, Kabupaten Serang, Banten.

Putra, I. N. D., & Pitana, I. G. (2010). Pariwisata berbasis masyarakat: Sebuah pengantar. Jurnal Ilmiah Pariwisata, 15(1), 1–15.

Yoeti, O. A. (2008). Perencanaan dan pengembangan pariwisata. PT Pradnya Paramita.