

***Brand Identity* Pariwisata Halal di Desa Wisata Alamendah, Kabupaten Bandung**

Nazira Maulida¹, Imam Indratno^{2*}

Prodi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

naziramld362@gmail.com¹, akudandiriku1@gmail.com^{2*}

Abstract. Alamendah Tourism Village is a tourism village located in Rancabali District, Bandung Regency. Alamendah Tourism Village has main commodities, namely strawberries and coffee. In addition to these commodities, other things that are highlighted by Alamendah Tourism Village are natural scenery and education about agriculture, plantations, and animal husbandry. With these commodities and things that are highlighted, Alamendah Tourism Village has the potential to be made a halal tourism village. However, the manager does not yet know how to implement halal tourism in a tourism village, which causes misperceptions. Therefore, a halal tourism brand identity is needed in Alamendah Tourism Village. Based on this phenomenon, the following targets are formulated: (1) Identification of the objectives and brand values of the halal tourism brand identity in Alamendah Tourism Village. The researcher used the Proportionate Stratified Random Sampling sampling technique obtained from a total of 100 tourists. The data collection techniques used in this study were questionnaires, interviews, observations, journals, books, and websites. The data analysis technique used was the descriptive analysis technique. The results of this research are the brand's objective, namely "to be a solution for Muslim tourists who need education" and its brand values, namely "Comfort, culture, and halal in a Tourism Village that is different from other Tourism Village destinations".

Keywords: *Brand Identity, Halal Tourism, Tourist Village.*

Abstrak. Desa Wisata Alamendah merupakan desa wisata yang ada di Kecamatan Rancabali Kabupaten Bandung. Desa Wisata Alamendah memiliki komoditas utama yaitu stroberi dan kopi. Selain komoditas tersebut, hal lain yang ditonjolkan oleh Desa Wisata Alamendah yaitu pemandangan alam dan edukasi mengenai pertanian, perkebunan, dan peternakan. Dengan komoditas dan hal yang ditonjolkan tersebut, maka Desa Wisata Alamendah memiliki potensi untuk dijadikan Desa Wisata halal. Tetapi pengelola belum mengetahui mengenai bagaimana cara melaksanakan pariwisata halal di desa wisata sehingga menimbulkan mispersepsi. Oleh karena itu brand identity pariwisata halal itu diperlukan di Desa Wisata Alamendah. Berdasarkan fenomena tersebut maka dirumuskan sasaran sebagai berikut : (1) Teridentifikasi tujuan dan nilai brand dari brand identity pariwisata halal di Desa Wisata Alamendah. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sample Propotionate Stratified Random Sampling yang diperoleh dari jumlah sample penelitian sebanyak 100 wisatawan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner, wawancara, observasi, jurnal, buku, dan website. Teknik analisis data yang digunakan itu Teknik analisis deskriptif. Hasil dari peneitian ini adalah tujuan brand nya yaitu "menjadi solusi bagi wisatawan muslim yang membutuhkan edukasi" dan nilai brand nya yaitu "Kenyamanan, budaya, dan halal yang di Desa Wisata yang berbeda dengan destinasi Desa Wisata lainnya".

Kata Kunci: *Brand Identity, Pariwisata Halal, Desa Wisata.*

A. Pendahuluan

Desa Wisata Alamendah merupakan salah satu kawasan agro-ekowisata di Kabupaten Bandung yang menerapkan konsep pariwisata berbasis masyarakat dalam pengelolaannya [15]. Desa Wisata Alamendah menyuguhkan pemandangan alam yang sangat indah dan juga kita dapat melakukan aktivitas lainnya seperti bersepeda, bercocok tanam, membuat yogurt, dan atraksi atraksi wisata lainnya [7]. Penduduk di Desa Alamendah Kabupaten Bandung ini mayoritas bermata pencaharian sebagai petani dan pedagang. Penggunaan lahan di Desa Alamendah sebagian besar merupakan lahan kering dan ladang untuk komoditas sayuran dan buah-buahan seperti bawang putih, wortel, seledri, asparagus, dan lain sebagainya [3].

Desa Wisata Alamendah ini pun memiliki potensi agrowisata yang beranekaragam seperti perkebunan strawberry, jeruk dekopon, tanaman hortikultura dan peternakan sapi penghasil susu [3]. Tetapi selain hal tersebut, ada permasalahan yang terjadi seperti jumlah wisatawan yang berkunjung mayoritas masih berasal dari masyarakat dan rekan pengelola belum pahamnya pengelola desa wisata dan masyarakat dalam menerapkan prinsip-prinsip pariwisata halal berkelanjutan, belum mampu meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar, dan dukungan terkait pariwisata halal termasuk regulasinya itu belum maksimal [10]. Dari hal tersebut menimbulkan mispersepsi tentang pariwisata halal di kalangan masyarakat maupun pengelola [15].

Pariwisata halal adalah segala benda atau tindakan yang diperbolehkan untuk digunakan dalam industri pariwisata yang berdasarkan ajaran Islam. Dari pengertian tersebut diketahui bahwa istilah 'pariwisata halal' dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan dari wisatawan beragama Islam yang termasuk berbagai produk dan layanan yang sesuai syariat Islam. Keberhasilan proses pengembangan dan pemasaran dari pariwisata halal perlu berpedoman pada prinsip-prinsip Islam dalam segala aspek kegiatan pariwisata [19]. Desa wisata dipandang sebagai sarana pembangunan daerah dan lapangan kerja, serta dianggap sebagai produk yang berpotensi memajukan negara, dan pemerintah pusat juga mempertimbangkannya [4]. Oleh karena itu untuk mengembangkan Desa Wisata Alamendah menjadi desa wisata halal, maka diperlukan *brand identity* pariwisata halal di Desa Wisata Alamendah Kabupaten Bandung.

Brand identity merupakan asosiasi merek unik yang berfungsi untuk memberikan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, *brand identity* perlu berinteraksi dengan konsumen dan membedakan merek yang dibuat dari pesaing [8]. Dalam Undang-Undang Kepariwisataan Nomor 10 Tahun 2009 bab II pasal 4 disebutkan bahwa dampak dari pengembangan pariwisata di Indonesia itu sangat luas, seperti dampak terhadap ekonomi masyarakat, kesejahteraan rakyat, kemiskinan sampai kepada pelestarian alam [12]. Peran serta masyarakat dalam pembangunan suatu kawasan wisata sangat dibutuhkan dan menunjang terwujudnya destinasi wisata [6]. Konsumen semakin menuntut pengalaman holistik, autentik, multisensori, dan tak terlupakan terkait produk dan layanan tertentu [18]. Dengan *brand identity* pariwisata halal diharapkan menjadi menjadi teori paradigma baru bagi perencanaan wilayah dan kota yang menggabungkan antara desa wisata, pariwisata halal, dan berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :” Bagaimana tujuan dan nilai *brand* dari *brand identity* pariwisata halal di Desa Wisata Alamendah ?”. Selanjutnya, tujuan dari penelitian ini disampaikan dalam pokok-pokok sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi Bagaimana tujuan dan nilai *brand* dari *brand identity* pariwisata halal di Desa Wisata Alamendah Kabupaten Bandung; dan
2. Memberikan referensi bagi Desa Wisata Alamendah untuk penetapan tujuan dan nilai *brand*, dan *brand* baru nya untuk *brand* dari *brand identity* pariwisata halal nya.

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode teknik analisis *magnet branding* dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini yaitu wisatawan di Desa Wisata Alamendah Kabupaten Bandung yang berjumlah 4.094 wisatawan.

Dengan teknik pengambilan sample yaitu *Propotionate Stratified Random Sampling* diperoleh jumlah sample sebanyak 100 wisatawan. Teknik pengumpulan data yang digunakan

dalam penelitian ini yaitu kuesioner, wawancara, observasi, jurnal, buku, dan website. Teknik analisis data yang digunakan itu teknik analisis deskriptif dengan metode *magnet branding*.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambaran Umum Desa Wisata Alamendah

Desa Alamendah merupakan sebuah desa yang terletak di kecamatan Rancabali Kab. Bandung, terletak di daerah pegunungan yang jarak nya kurang lebih 40 KM dari Kota Bandung. Desa Alamendah memiliki luas wilayah sebesar 5,06 km². Jumlah RT di Desa Alamendah yaitu 112 dan jumlah RW nya yaitu 30. Jumlah penduduk Desa Alamendah yaitu 24.482. Desa Alamendah merupakan salah satu desa dari 7 desa yang berada di wilayah Kec. Rancabali Kab. Bandung Mayoritas mata pencaharian penduduknya adalah sebagai petani dan buruh tani, produk hasil pertanian saat ini yang menjadi unggulan adalah strawberry dan sayur mayur. Selain bermata pencaharian sebagaimana diatas terdapat juga masyarakat yang bergerak dalam pengolahan hasil budidaya strawberry dan kerajinan, perdagangan, jasa perbengkelan, peternakan sapi perah, jasa angkutan, buruh dan wiraswasta lainnya.

Desa Alamendah ditetapkan sebagai Desa Wisata melalui Keputusan Bupati Bandung No. 556,42/ kep.71-DISBUDPAR/2011 tanggal 2 Februari 2011. Dari penetapan Desa Aamendah menjadi Desa Wisata maka Desa Alamendah menjadi salah satu desa dengan agronomi termaju dan terpadat di Kecamatan Rancabali. Lalu Desa Alamendah pun menjadi berkembang sehingga memiliki berbagai fasilitas pariwisata dan menarik wisatawan dan kerjasama dengan berbagai pihak. Destinasi wisata yang mencirikan kebudayaan bangsa Indonesia harus menjadi perhatian pembangunan suatu daerah [11]. Unsur budaya berupa sistem kekerabatan dan organisasi sosial yan digunakan untuk memahami bagaimana manusia membentuk masyarakat melalui berbagai kelompok sosial. Menurut Koentjaraningrat kelompok masyarakat kehidupannya diatur oleh adat istiadat dan aturan-aturan mengenai kesatuan di dalam lingkungan di mana dia hidup dan bergaul dari hari ke hari [1].

Kondisi Brand Identity di Desa Wisata Alamendah

Brand Identity yang sudah terbentuk di Desa Wisata Alamendah yaitu wisata edukasi mengenai pertanian, perkebunan, dan peternakan. Wisatawan yang ebrkunjung akan diajarkan bagaimana cara menanam, memanen, dan mengolah hasil dari pertanian, peternakan, dan perkebunan tersebut menjadi produk-produk UMKM. Selain itu juga wisatawan dapat merasakan bagaimana menjadi warga Desa Wisata Alamendah, karena di Desa Wisata Alamendah itu homestay nya menyati dengan permukiman warga. Oleh karena itu target dari wisatawan di Desa Wisata Alamendah merupakan pelajar atau mahasiswa yang sedang penelitian agar pelajar dan mahasiswa dapat wawasan dan pengalaman yang baru, lalu juga yang menyukai wisata alam, lalu juga yang melalukan wisata keluarga.. Lalu brand identity lainnya yang sudah terbentuk yaitu budaya kesenian yang ada di Desa Wisata Alamendah itu semua nya merupakan budaya kesenian yang berasal dari Sunda seperti jaipong dan pencak silat. Budaya akan membentuk ruang dengan ciri yang unik [13].



Gambar 1. Peternakan Sapi, Trakking, dan Pencak Silat

Brand identity pariwisata halal di Desa Wisata Alamendah

Brand identity merupakan asosiasi merek unik yang berfungsi untuk memberikan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, brand identity perlu berinteraksi dengan konsumen, membedakan merek yang dibuat dari pesaing, dan mewakili apa yang akan dilakukan dari waktu ke waktu [7]. Konsepsi dari brand itu disebutkan pertama kali di Eropa oleh Kapferer tahun 1986. Setelah itu pentingnya konsepsi dan pemahamannya disebarluaskan ke seluruh dunia secara cepat. Istilah “ekuitas” digunakan pada literatur tentang manajemen merek yang diteliti secara luas. Perkembangan konsep identitas tidak hanya berkaitan dengan etnis, bahasa, ideologi, adat istiadat dan agama. tetapi juga di lokasi (di luar angkasa). Kemudian [14] berpendapat bahwa konsep identitas tempat bergantung berbagai faktor seperti makanan, produk, tata ruang dan lingkungan binaan [7]. Aktivitas dalam branding ini bukan hanya membuat sebuah merek yang menarik namun juga berkaitan dengan aktivitas pada input proses dan output. Keberhasilan dalam membangun sebuah brand akan mengantarkan seorang pengelola menuju kesuksesan [15]. Penempatan produk yang sesuai dengan pasar atau konsumen akan memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut [16]. Di era modern ini, konsumen tidak hanya mencari produk yang terbaik. Konsumen menyadari bahwa ada trade-off antara harga dan kualitas [17].

Untuk membuat *brand identity* pariwisata halal di Desa Wisata Alamendah, pada jurnal ini menggunakan metode *Magnet Branding*. Menurut Subiakto, *magnet branding* merupakan suatu hal yang menjadi daya tarik dari branding, brand harus memiliki “sesuatu” yang bisa mengubah transaksi jadi experience. Hal yang perlu dipersiapkan untuk membuat brand yaitu detail dari manfaat, fitur, keunikan, kategori dari produk dan deep research dari kompetitor dan target market & audiens [18]. Setiap kegiatan pemasaran selalu diupayakan untuk memperoleh tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi sebagai *top of mind*. Jika suatu merek tidak berada dalam benak konsumen, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau dibenci [19].

Berikut adalah penelitian mengenai brand identity pariwisata halal di Desa Wisata Alamendah Kabupaten Bandung, yang diuji menggunakan teknik analisis deskriptif dan metode *magnet branding*. Hasil pengujian menggunakan magnet branding dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 1. Analisis *Magnet Branding*

No	Tahapan Magnet Branding	Yang sudah ada sebelumnya	Hasil Analisis
1.	<i>Product Insight</i>	Edukasi mengenai peternakan, pertanian, dan perkebunan, edukasi yang diberikan seperti bagaimana cara menanam, memanen, dan mengolah hasil dari pertanian, perkebunan dan peternakannya. dan UMKM	Pengembangan UMKM halal dan edukasi halal yang edukasi terkait menghargai sesama, ramah tamah, menjaga lingkungan dan juga edukasi mengenai sejarah Desa Wisata Alamendah
2.	<i>Product Category dan Competitor</i>	Wisata edukasi ; Desa panundaan, Desa Lebakmuncang, Desa Sugihmukti	Edukasi sejarah dan halal yang terkait dengan menjaga lingkungan, ramah tamah, dan menghargai sesama ; Desa panundaan, Desa

No	Tahapan Magnet Branding	Yang sudah ada sebelumnya	Hasil Analisis
			Lebakmuncang, Desa Sugihmukti, dan Desa Cattle farm di Malaysia.
3.	<i>Target market/target audience</i>	Pelajar SD, SMP, SMA dan Mahasiswa, yang sedang melakukan penelitian, yang menyukai tracking, dan wisatawan keluarga.	Mahasiswi yang berkuliah di jurusan dakwah atau tarbiah, dan siswa siswi pesantren, Ustad dan Ustadzah.
4.	<i>Buyer Persona Prospek</i>	Perilaku pengunjung yang dibutuhkan itu yang menyukai tracking, penelitian, wisata keluarga, dan yang ingin merasakan sensasi seperti masyarakat Desa Alamendah dengan mengikuti kegiatan Masyarakat.	Membutuhkan pelayanan pariwisata halal dari tour guide dan fasilitas yang meliputi amenities, akomodasi, dan aktivitas, membutuhkan sensasi hidup di Desa, dan yang membutuhkan edukasi mengenai halal mengenai menjaga lingkungan, ramah tamah, dan menghargai sesama serta edukasi sejarah Desa Wisata Alamendah, berusia 17-30 tahun dan menggunakan media sosial.
5.	<i>Brand DNA</i>	UMKM dan agrowisata.	Pelayanan pariwisata halal yang meliputi amenities seperti toilet wanita dan pria yang dipisah, akomodasi yang meliputi tersedianya alat shalat di <i>homestay</i> , dan aktivitas yaitu ketika dalam aktivitas pariwisata itu pria dan wanita dipisah, dan agrowisata halal yaitu tidak merusak lingkungan dan organik agar tidak berbahaya.
6.	<i>Brand Core Value</i>	Budaya gaya hidup pertanian, pencak silat, batu tulis kahimengan,	Kebudayaan halal yang meliputi terbangun yang sejenis qasidahan yang

No	Tahapan Magnet Branding	Yang sudah ada sebelumnya	Hasil Analisis
		jaipong, wayang, reog, latihan rutin, kaderisasi, tarawangsa, dll.	sudah ada tetapi belum banyak yang tahu.
7.	<i>Brand Added Value</i>	Kenyamanan, keberagaman budaya dan adanya fasilitas ibadah, dan UMKM.	Berkelanjutan yang sesuai dengan edukasi menjaga alam yang berkesinambungan dengan agrowisata yaitu agrowisata halal yang berkelanjutan yaitu tidak merusak lingkungan dan organik agar tidak berbahaya.
8.	<i>Brand Positioning</i>	UMKM, Tur wisata, budaya dan kenyamanan	Penetapan model pariwisata yang berbasis pada prinsip Islam seperti pada tingkat keempat, yaitu penetapan pariwisata halal secara keseluruhan hingga ke pelayanannya termasuk berkelanjutan yaitu menjaga alam.
9.	<i>New Category</i>	Homestay di rumah warga yang berada di permukiman warga.	Mengembangkan pembelajaran tentang halal yang terdiri dari ramah tamah, menghargai sesama dan menjaga lingkungan yang disampaikan pada saat tracking, lalu pada saat kegiatan pariwisata wanita dan pria dipisah untuk memberikan privasi.
10.	<i>Barrier To Entry</i>	Sertifikasi halal produk UMKM 50 %, sertifikasi Desa Berkelanjutan	Paten komunitas budaya halal untuk yang sudah ada yaitu terbangun agar lebih terorganisir dan sertifikasi Desa Wisata Halal.
11.	<i>Brand Personality</i>	Ramah tamah	Mengapresiasi budaya, tenang, dan menjaga alam.

No	Tahapan Magnet Branding	Yang sudah ada sebelumnya	Hasil Analisis
12.	<i>Naming</i>	DAWALA (Desa Wisata Alamendah), <i>trekking, homestay, dan Alamendah trip</i>	<i>Halal Learning Excursion</i> (Tamasya Edukasi Halal Alamendah)
13.	<i>Brand Identity</i>	Agrowisata, kesenian, Prasasti batu tulis (batu kahimangan) dan tour guide.	Agrowisata halal seperti sayuran organik, kebudayaan halal seperti terbangun dan pengajian rutin, UMKM halal yaitu diharapkan semua UMKM sudah memiliki sertifikat halal, dan edukasi halal yaitu mengenai pariwisata halal yang dijelaskan pada saat <i>travelling</i> .
14.	<i>Tagline</i>	" <i>Great Experience</i> ".	" <i>Great Halal Learning Experience</i> " (pengalaman edukasi halal yang terbaik)
15.	<i>Brand Experience</i>	Edukasi pertanian, perkebunan, peternakan dan refreshing.	Peduli lingkungan karena sesuai dengan berkelanjutan dan mendapatkan pandangan baru mengenai pariwisata halal agar tidak terjadi miskonsepsi mengenai pariwisata halal.

(Analisis Pribadi, 2024)

Dari tabel diketahui bahwa *brand identity* yang telah dirancang oleh penulis yaitu agrowisata halal, kebudayaan halal, UMKM halal, dan pembelajaran halal. Dengan *brand identity* tersebut, Desa Wisata Alamendah diharapkan dapat bersaing dalam pasar pariwisata global. *brand identity* tersebut pun sesuai dengan *brand identity* yang sudah ada sebelumnya dan sesuai dengan analisis *magnet branding* yang terdiri dari 15 tahapan. Branding tersebut akan menjadi daya tarik yang menarik pelanggan Muslim dengan kebutuhan rohani dan budaya Islam yang terpenuhi melalui pengalaman wisatanya.

Untuk menanamkan brand agar lebih melekat kepada benak wisatawan, maka dengan lebih menekankan kepada tahapan *magnet branding* yang termasuk strategi yaitu *brand positioning, brand dna, brand core value*, dan *brand added value*. Karena dengan keempat itu lah suatu brand dapat lebih mudah dikenali sehingga membuat persepsi baru di benak masyarakat sehingga meningkatkan nilai jual. Selain itu dengan mudah dikenali, maka lebih mudah untuk diketahui apakah brand yang dibuat tersebut membutuhkan dan dibutuhkan oleh wisatawan yang seperti apa. Dari hasil analisis pun menghasilkan logo sebagai berikut.



Gambar 2. Logo Desa Wisata Halal Alamendah yang Sudah Dibuat

Untuk keseluruhan rangkuman komponen logo dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Komponen Logo

Unsur	Arti	Tahapan
Danau	Sumber kehidupan.	<i>Brand DNA</i>
Surili	Menggambarkan Jawa Barat	<i>Brand Core Value</i>
Stroberi	komoditas utama yang ada di Desa Wisata Alamendah.	<i>Brand DNA</i>
Gunung	Sumber kehidupan	<i>Brand DNA</i>
Pohon	Kesuburan	<i>Brand DNA</i>
Pelangi	Hidup yang tidak selalu lurus, tetapi diharapkan mendapatkan akhir yang baik	<i>Brand DNA</i>
Corak lengkung Jawa Barat	Jawa Barat	<i>Brand Core Value</i>
Pencak silat	Budaya	<i>Brand Core Value</i>
Sapi	Komoditas peternakan	<i>Brand DNA</i>
Buku dan Lampu	Ilmu pengetahuan	<i>New Category</i>

(analisis pribadi, 2024).

Tujuan dan Nilai *Brand Identity* Pariwisata Halal di Desa Wisata Alamendah

Cara menetapkan tujuan dan nilai brand itu penting sehingga perlu ditetapkan dengan seksama [20]. Untuk menetapkan tujuan dan nilai brand perusahaan mempunyai empat pilihan yaitu Nama Individu, Nama keluarga yang tidak terpisah untuk setiap produk, Nama keluarga yang terpisah untuk setiap produk, dan Nama korporat dengan nama produk individual digabungkan. Dari strategi-strategi tersebut suatu perusahaan harus menentukan dan mengidentifikasi elemen mana yang akan dipilih perusahaan untuk diterapkan kepada produk-produk yang dijual atau dipasarkan [20]. Dari hal tersebut maka untuk Desa Wisata Alamendah itu ditetapkan untuk

menggunakan elemen brand yang baru untuk produk baru yaitu menetapkan tujuan “menjadi solusi bagi wisatawan muslim yang membutuhkan edukasi” dan menetapkan nilai brand nya yaitu “Kenyamanan, budaya, dan halal yang di Desa Wisata yang berbeda dengan destinasi Desa Wisata lainnya”. Hal tersebut karena sesuai dengan analisis *magnet branding* pada tahapan *brand core value*, *brand DNA*, dan *brand added value* yang merupakan kebudayaan dan alam. Hal tersebut juga sesuai dengan Desa Wisata Alamendah yang dikenal dengan alam nya yaitu pemandangannya yang indah, Lalu juga terkenal dengan wisata edukasinya yaitu edukasi mengenai pertanian, perkebunan, dan peternakan yang diajari dari penanaman, panen, dan pengolahan hasil dari peternakan, pertanian, dan perkebunan menjadi suatu produk. Agar strategi brand dapat sukses dan nilai dari brand dapat diciptakan, maka konsumen harus diyakinkan bahwa ada banyak perbedaan yang berarti diantara kategori brand produk dan jasa yang ada [21].

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut *Brand* yang sudah ada di Desa Wisata Alamendah yaitu lebih kepada wisata edukasi mengenai pertanian, perkebunan, dan peternakan, *Brand Identity* hasil analisis magnet branding yang sudah terbentuk yaitu lebih kepada Agrowisata halal seperti sayuran organik, kebudayaan halal seperti terbangun dan pengajian rutin, UMKM halal yaitu diharapkan semua UMKM sudah memiliki sertifikat halal, dan edukasi halal yaitu mengenai pariwisata halal yang dijelaskan pada saat tracking. Tujuan *Brand* “menjadi solusi bagi wisatawan muslim yang membutuhkan edukasi”, Nilai brand nya yaitu “Kenyamanan, budaya, dan halal yang di Desa Wisata yang berbeda dengan destinasi Desa Wisata lainnya”, dan Perlu ada nya pendampingan untuk bagaimana cara melaksanakan pariwisata halal di Desa Wisata.

Acknowledge

Penulis menyadari bahwa dalam membuat jurnal ini, penulis dibantu oleh beberapa pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan jurnal ini dengan lancar dan tepat waktu. Dengan ini penulis berterima kasih kepada Yth. Bapak Dr. Imam Indratno, S.T., M.T sebagai dosen pembimbing yang senantiasa memberi bimbingan dan arahnya untuk jurnal penulis selama proses penyusunannya, kepada Kang Wendiansyah sebagai ketua di Desa Wisata Alamendah, kepada pengelola di Desa Wisata Alamendah, kepada wisatawan di Desa Wisata Alamendah yang bersedia menjadi responden, dan pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Daftar Pustaka

- [1] Nabilah A, Djuwendah E, Raya Jatinangor Sumedang Km J. Potensi dan strategi pengembangan agroekowisata desa alamendah sebagai kawasan wisata berbasis masyarakat potential and agro-ecotourism development strategy alamendah village as a community-based tourism area.
- [2] Fitri Alyani A, Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata YAPARI S, Fajri K, Riyanti A. Manajemen dan Pariwisata pengaruh kualitas pelayanan dan atraksi wisata terhadap kepuasan pengunjung di desa wisata alamendah (the effect of service quality and tourist attractions on customer satisfaction in the alamendah tourism village).
- [3] Pratama MA, Warlina LIA. Perkembangan Jumlah Fasilitas dan Pengunjung Objek Wisata Di Kecamatan Rancabali, Kabupaten Bandung. 2022;20(1):45–53.
- [4] Indratno I, Rachmiate A, Martian F, Yuniar N, Sonya VM, Anisa YH. Development of Sustainable Halal Tourism in Alamendah Village, Bandung Regency. Available from: <https://doi.org/10.29313/mimbar.v0i0.10860>
- [5] Slamet, Abdullah I, Laila NQ. The contestation of the meaning of halal tourism. Heliyon. 2022 Mar 1;8(3).
- [6] Aviandro, Shania; Shofia G. Pengukuran atensi dan motivasi masyarakat terhadap inklusivitas dan keberlanjutan desa pariwisata halal berbasis neurosains. 2023;
- [7] Halim BC, Dharmayanti D, Si M, Ritzky D, Brahmana KMR. Pengaruh brand identity

- terhadap timbulnya brand preference dan repurchase intention pada merek toyota. vol. 2, jurnal manajemen pemasaran petra. 2014.
- [8] Masitah I. Pengembangan desa wisata oleh pemerintah desa babakan kecamatan pangandaran kabupaten pangandaran. 2019;6:45–56.
- [9] Fathurrahman V, Agustina IH, ... Partisipasi Masyarakat Desa Jagara Dalam Pengembangan Objek Wisata Waduk Darma Kabupaten Kuningan. ... Ser Urban ... [Internet]. 2024;33–40. Available from: <https://proceedings.unisba.ac.id/index.php/BCSURP/article/view/11277>
- [10] Sayidina SF. PERANCANGAN BRANDING DESA WISATA RAWABOGO. 2021;
- [11] I. Agustina, H Hindersah, I Chofyan, K A Sevilla CM. Intangible heritage in Astana Gunungjati Tomb Complex, Cirebon. Reg J Pembang Wil dan Perenc Partisipatif. 2024;19(1):162.
- [12] Abdul Wahab ML. budaya dan kebudayaan: tinjauan dari berbagai pakar, wujud-wujud kebudayaan, 7 unsur kebudayaan yang bersifat universal. 2022;5(1):782–91.
- [13] Agustina IH, Fardani I, Aji RR, Ghiffary M. The Study of the Ancient Philosophy of “Aboge” in the Embodiment of a Space (Case: Cirebon City, Indonesia). Civ Eng Archit. 2022;10(6):2330–7.
- [14] Bulmer S, Palakshappa N, Dodds S, Harper S. Sustainability, brand authenticity and Instagram messaging. J Bus Res [Internet]. 2024;175(December 2022):114547. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114547>
- [15] Yudha, Santoso PY, Adhypoetro RR. Branding Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa. 2021;1(1):11–21.
- [16] Afandi P. Brand Association Pada Suatu Produk (Pandi Afandi). :1–9.
- [17] Susanto PC, Dhyana U, Bali P. Brand Positioning dan Brand Value. 2022;(January).
- [18] Mayang wangi N. Subiakto.com. 2015. Ulasan 15 Langkah Magnet Branding. Available from: <https://subiakto.com/ulasan-15-langkah-magnet-branding/>
- [19] Sari S. Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap. 2021;1(1):37–48.
- [20] Susanto. Strategi Penetapan Merek. Pap Knowl Towar a Media Hist Doc. 2015;3(April):49–58.
- [21] Miharti I. Membangun Brand Equity Bagi Organisasi Bisnis. 2023;5(3):936–44.
- [22] Rama Arianto Widagdo, Faizah Finur Fithriah, & Eka Jatnika Sundana. (2023). Konsep Pengembangan Kawasan REBANA: Memisahkan Fungsionalitas dan Branding Pengembangan Kawasan. Jurnal Riset Perencanaan Wilayah Dan Kota, 175–180. <https://doi.org/10.29313/jrpwk.v3i2.3299>.
- [23] Verdiana, A., & Indratno, I. (2021). Pemaknaan Potensi Lokal di Desa Wisata Rawabogo Kabupaten Bandung. Jurnal Riset Perencanaan Wilayah Dan Kota, 1(1), 72–80. <https://doi.org/10.29313/jrpwk.v1i1.228>.
- [24] Pamungkas, M. R., & Indratno, I. (2021). Persepsi Masyarakat Berbasis Neurosains di Desa Wisata Rawabogo. *Jurnal Riset Perencanaan Wilayah Dan Kota*, 1(1), 38–46. <https://doi.org/10.29313/jrpwk.v1i1.148>.