



Destination Branding untuk Pengembangan Potensi Desa Lewat Pasar Kuliner “Dhoplang”

INFO PENULIS

Deny Wahyu Tricana
Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Jawa
Timur, Indonesia
deny.tricana@gmail.com
+62 8123433070

Niken Lestari
Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Jawa
Timur, Indonesia
lestarini.niken@gmail.com

Sulistyo Andarmoyo
Universitas Muhammadiyah Ponorogo Jawa
Timur, Indonesia
sulistyoandarmoyo@gmail.com

INFO ARTIKEL

ISSN: 2808-1307
Vol. 5, No. 3, Desember 2025
<https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>

© 2025 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Tricana, D. W., Lestari, N., & Andarmoyo, S. (2025). Destination Branding untuk Pengembangan Potensi Desa Lewat Pasar Kuliner “Dhoplang”. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5 (3), 3485-3496.

Abstrak

Produk pariwisata di desa tidak hanya berasal dari potensi alam, tetapi juga dapat diciptakan, salah satunya adalah Pasar Dhoplang yang telah menjadi salah satu destinasi wisata buatan yang dianggap sukses, melalui praktik branding kemudian menghasilkan peluang untuk dikembangkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap praktik branding di Pasar Dhoplang. Metode penelitian kualitatif deskriptif dilakukan sebagai cara untuk melihat secara keseluruhan bagaimana Pasar Dhoplang dikembangkan secara sistematis. Dari beberapa analisis, dikonfirmasi bahwa Pasar Dhoplang merupakan hasil dari ide-ide kreatif yang muncul dan hasil dari komunitas, yang kemudian dikembangkan melalui praktik branding dan manajemen acara, sehingga dapat menghasilkan sumber pendapatan baru bagi komunitas, atraksi wisata yang beragam, dan partisipasi aktif wisatawan juga mendukung pertumbuhan pasar. Namun, infrastruktur pendukung perlu ditingkatkan untuk menampung pertumbuhan pengunjung. Kami merekomendasikan studi lebih lanjut tentang pengembangan inovasi pemasaran melalui media online, hal ini penting mengingat situasi saat ini yang membutuhkan publikasi destinasi wisata untuk diperkenalkan kepada masyarakat. Strategi pengembangan Pasar Dhoplang telah memberikan kontribusi positif bagi kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan pendapatan. Namun, perlu ditingkatkan pendidikan dan penegakan hukum untuk memastikan dampak positif yang berkelanjutan bagi kesejahteraan masyarakat. Dari perspektif kesejahteraan Islam, Pasar Dhoplang telah menjadi tempat kesejahteraan yang tidak terkait dengan aspek lain.

Kata kunci: Destinasi, Branding, Pasar Dhoplang

Abstract

Tourism products in the village not only come from natural potential but can be created, one of which is the Dhoplang market which has become one of the artificial tourist destinations that is considered successful, through branding practices then generating opportunities to be developed, this research aims to uncover the practice of branding in the Dhoplang market. The descriptive qualitative research method is carried out as a way to see as a whole how the Dhoplang market is developed systematically. From several analyses, it is confirmed that the Dhoplang Market is the result of creative ideas that emerge and the results of the community, which are then developed through branding and event management practices, so that it can generate new sources of income for the community, diverse tourist attractions and active participation of tourists also support the growth of the market. However, supporting infrastructure needs to be improved to accommodate visitor growth. We recommend further study on the development of marketing innovations through online media, this is important due to the current situation of the need for tourist destination publications to introduce to the public. The strategy of developing the Dhoplang Market has made a positive contribution to the welfare of the community through increasing income. However, it is necessary to improve education and law enforcement to ensure sustainable positive impact for the welfare of the community. From the perspective of Islamic welfare, the Dhoplang Market has been a place of welfare that is not related to other aspects.

Keywords: Destination; Branding; Dhoplang Market;

A. Pendahuluan

Industri Pariwisata menjadi tren yang berkembang sebagai industri yang cukup menjanjikan, pariwisata memiliki banyak manfaat bagi masyarakat juga negara baik dari segi ekonomi, budaya, lingkungan, ilmu pengetahuan dan lainnya (Adnyana, 2020). Banyaknya manfaat yang dihasilkan oleh sektor pariwisata diperlukan usaha-usaha untuk memasarkan suatu destinasi wisata agar lebih dikenal oleh wisatawan baik nusantara maupun mancanegara (Saragih & Siyamto, 2018) (Rahayu et al., 2023) Dalam suatu destinasi wisata Brand sangat diperlukan untuk menghadapi persaingan. Salah satu persaingan yang terjadi antar destinasi adalah tidak dikenalnya suatu destinasi dibandingkan dengan destinasi lain, padahal kedua destinasi tersebut menawarkan produk yang serupa, atau berbeda namun dengan keunikan masing-masing. Brand Destinasi (*Destination Branding*) dapat mempermudah wisatawan untuk membedakan suatu destinasi dengan destinasi lainnya (Qurniawati et al., 2023) (Utami & Hardianti, 2024).

Pengembangan wisata terus menjadi trend, Tempat wisata di desa adalah salah satu jenis usaha yang banyak dilakukan desa-desa saat ini. Terutama desa yang memiliki potensi yang unik. Semangat membangun destinasi wisata harus didukung oleh segenap lapisan masyarakat dan pemerintah setempat, namun, ditengah pengembangan pariwisata yang menjadi tren terdapat beberapa tempat wisata yang mati suri, padahal dahulu Wisata tersebut cukup aktif dan mampu menjadi daya tarik bagi wisatawan. Sekarang justru cenderung menurun aktivitasnya, bahkan mati suri dan ada yang membubarkan diri (Achmad Room Fitrianto et al., 2020). Penyebab matinya perkembangan desa wisata tersebut sangat beragam (Nirmala & Laviyanto, 2019) (Kurniawan & Hariyanti, 2022).

Salah satu desa di Kabupaten Wonogiri yang sedang mengembangkan potensi wisata adalah Desa Pandan, Kecamatan Slogohimo, Kabupaten Wonogiri. Pengurus wisata di desa tersebut serius menggarap potensi wisata di wilayah setempat. Pariwisata dinilai sebagai hal yang penting dalam pengembangan destinasi, karena mampu mengangkat potensi desa melalui sinergisitas pelaku wisata serta berdampak pada optimalnya perekonomian masyarakat. Perkembangan desa wisata berdampak penting terhadap perkembangan dan kemajuan perekonomian Masyarakat sekitarnya. Potensi wisata di desa biasanya memiliki daya tarik alam pegunungan, nuansa pedesaan, perkebunan teh, wisata trekking, dan potensi wisata alam lainnya.

Pariwisata merupakan salah satu produk bisnis modern. Semua produk pariwisata didesain sebagai produk bisnis, mulai dari destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, venue rekreasi, aktraksi seni dalam paket-paket wisata yang menarik. Berkembangnya sektor pariwisata di suatu negara akan menarik sektor lain untuk berkembang pula karena produk-produknya diperlukan untuk menunjang industri pariwisata, seperti sektor pertanian,

peternakan, perkebunan, kerajinan rakyat, kesempatan penempatan kerja dan sebagainya (Nur Arumsari et al., 2023) (Karina Puspa Paramita et al., 2023) (Zulkarnain & Andini, 2021). Sektor pariwisata juga sudah menjadi sebuah industri yang menjanjikan bagi daerah-daerah yang memiliki potensi obyek-obyek pariwisata. Pariwisata perlu ditingkatkan dan diperluas untuk meningkatkan penerimaan devisa, memperluas lapangan pekerjaan dan memperkenalkan kebudayaan. Pembinaan serta pengembangan pariwisata dilakukan dengan tetap memperhatikan terpeliharanya kebudayaan dan kepribadian lokal. Untuk itu perlu diambil langkah-langkah dan pengaturan-pengaturan yang lebih terarah berdasarkan kebijaksanaan yang terpadu, antara lain bidang promosi, penyediaan fasilitas serta mutu dan kelancaran pelayanan. Hal ini juga sejalan dengan amanat Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan digariskan bahwa pembangunan pariwisata perlu ditingkatkan untuk memperluas kesempatan kerja dan kesempatan berusaha, meningkatkan penerimaan devisa serta memperkenalkan alam kebudayaan bangsa Indonesia.

Menyadari akan hal tersebut, beberapa kelompok Masyarakat di Desa Pandan, Kecamatan Slogohimo, Kabupaten Wonogiri berupaya menciptakan sebuah destinasi wisata baru dari segala aspek dengan tujuan meraih tempat sebagai Tujuan Wisata, yang diberi nama Pasar Dhoplang, sehingga sektor kepariwisataan menjadi sumber atau pemasok dana strategis dalam menunjang pembangunan daerah sekitar kecamatan Slogohimo.

Pasar Dhoplang merupakan salah satu nama pasar tiban yang terletak di Desa Pandan, Kecamatan Slogohimo, Kabupaten Wonogiri. Pasar ini terkenal dengan sebutan Kuliner Tradisional Pasar Dhoplang yang mulai berdiri pada tanggal 11 September 2018 yang berlokasi di sebuah lahan persawahan dan pohon jati milik warga setempat. Kuliner Tradisional Pasar Dhoplang ini bermula dari keinginan masyarakat untuk mendapatkan penghasilan tambahan selain dari aktivitas mereka yaitu bertani. Kemudian muncullah ide dan dibuatlah Pasar yang mengusung tema Jawa dengan menjual jajanan serta makanan tradisional, karena pasar ini hanya khusus menjual makanan dan jajanan tradisional, untuk menambah kesan unik sengaja didesain dengan sedemikian rupa agar dapat menarik konsumen sehingga tertarik dengan menu-menu jajanan tradisional yang telah disuguhkan seperti gendar pecel, es cendol, klepon, sego jagung, sego thiwul, besengek, grontol, bukan hanya itu saja, berbagai keunikan seperti diharuskan membayar menggunakan koin yang terbuat dari kayu dengan cara menukarkan uang ke bank Pasar. Mengharamkan bungkus plastik yang artinya di Pasar Dhoplang semua masakan akan disajikan dengan daun pisang, daun jati dan gerabah sebagai tempat untuk makanan dan jajanan tradisional untuk menerapkan pasar bebas plastik dan mendukung program go green. Tempat duduk yang disediakan juga terbuat dari kayu dan anyaman atau bisa juga lesehan, ditambah lagi dengan keindahan alamnya yang masih sejuk dan segar karena adanya pepohonan dan sawah serta penampilan musik tradisional yang diiringi dengan gamelan.

Selain eksistensi kegiatan usaha kuliner bertujuan meningkatkan penghasilan warga, aktifitas di Pasar Dhoplang ini juga memiliki misi menjadikan kegiatan usaha kuliner tersebut sebagai salah satu area untuk melestarikan budaya jawa yang sudah mulai tereduksi oleh budaya-budaya asing. Misalnya seluruh pedagang dan semua stake holder yang terlibat dalam kegiatan wajib menggunakan pakaian adat jawa yaitu beskap lurik dengan menggunakan blangkon bagi laki-laki dan baju motif lurik dan jarik bagi wanita. Disamping itu, proses komunikasi selama kegiatan berlangsung wajib menggunakan bahasa jawa. Alat-alat dan sarana yang digunakan oleh para pedagang juga diwajibkan menggunakan bahan-bahan dari gerabah dan anyaman bambu. Pada saat mengolah atau memasak masakan semua pedagang dilarang menggunakan kompor minyak maupun gas dan listrik. Mereka harus menggunakan arang atau kayu sebagai bahan bakarnya.

Saat ini Pasar *dhoplang* telah menyerap tenaga lebih dari 65 orang warga desa pandan. Dampak positif adalah menumbuhkan ekonomi warga, dengan perputaran uang yang beredar di pasar dhoplang sejumlah 30-40 jt. Dan pada momen tertentu bisa menyentuh 60-70 jt. Dari adanya Pasar ini bakat kreativitas dan seni anak muda tersalurkan, melalui panggung hiburan dan hasta karya berupa pernak-pernik oleh-oleh khas *Dhoplang*, serta memberikan dampak kebanggaan bagi warga desa pandan. masuk media sosial, hingga televisi), meskipun awalnya diprakarsai oleh ibu ibu Dasa Wisma, bekerja sama dengan Karang Taruna, dulu hanya 10 orang yang berjualan di pinggir jalan, namun sekarang telah pindah ke lahan khusus dan berkembang menjadi 65 lapak. Pasar ini beroperasi mulai jam 5.30 pagi sampai jam 11.00 siang.

B. Metodologi

Penelitian ini merupakan penelitian dengan jenis deskriptif kualitatif, yaitu teknik yang menggambarkan, memaparkan dan menginterpretasikan objek yang diteliti dengan sistematis sehingga peneliti dapat mengetahui bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran melalui observasi dan wawancara mendalam terhadap informan. Menurut Silalahi (2015) teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan atau mendapatkan data dari fenomena empirik. Peneliti memilih menggunakan teknik deskriptif kualitatif, teknik yang memungkinkan diperoleh data detail dengan waktu yang relative lama (Alkahfi et al., 2022). (Maryam & Cahyani, 2022). Maka dari itu, untuk mendapatkan informasi sedalam mungkin, terdapat 2 (dua) data yang menjadi fokus, yaitu data primer sebagai data utama dan data sekunder sebagai data pendukung.

Teknik pengolahan data yang dilakukan penulis adalah deskriptif kualitatif. Analisa data merupakan upaya untuk mencapai dan menata secara sistematis catatan hasil wawancara, observasi, dokumentasi dan yang lainnya untuk meningkatkan pemahaman penulis tentang kasus yang diteliti dan menjadikannya sebagai temuan bagi yang lain. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama memasuki lapangan, dan setelah selesai dari lapangan. Miles and Huberman dalam Sugiyono (2008), mengemukakan aktivitas dalam analisis data kualitatif harus dilakukan secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh (Kurniasari et al., 2020).

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga simpulan final dapat ditarik dan diverifikasi (Miles dan Huberman, 2007) reduksi data berlangsung secara terus menerus sepanjang penelitian belum diakhiri. Produk dari reduksi data adalah berupa ringkasan dari catatan lapangan, baik dari catatan awal, perluasan, maupun penambahan. Penyajian data adalah suatu rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan. Penyajian data dimaksudkan untuk menemukan pola-pola yang bermakna serta memberikan kemungkinan adanya penarikan simpulan serta memberikan Tindakan (Reza, 2016). Menurut Sutopo menyatakan bahwa sajian data berupa narasi kalimat, gambar/skema, jaringan kerja dan tabel sebagai narasinya. Peneliti akan melakukan penyajian data berupa narasi kalimat dan juga gambar untuk melengkapi data yang berkaitan dengan permasalahan peneliti (La Suhu et al., 2023). Penarikan kesimpulan merupakan bagian dari suatu kegiatan konfigurasi yang utuh (Miles dan Huberman, 2007). Kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Kesimpulan di tarik semenjak peneliti menyusun pencatatan, pola-pola, pernyataan-pernyataan, konfigurasi, arahan sebab akibat, dan berbagai proposisi (Harsono, 2008) (Mahyudin & Subadi, 2023). Kegiatan analisis data dimulai dengan mengumpulkan data kemudian dilanjutkan dengan memverifikasi data yang terkumpul, baik itu data primer maupun data sekunder. Hasil data yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data akan disusun kedalam bentuk laporan yang sistematis.

C. Hasil dan Pembahasan

Destination Branding

Secara konseptual *destination branding* merupakan aktivitas mendukung penciptaan logo, gambar, desain dan keunikan yang dapat membedakannya dengan destinasi wisata lainnya, dan secara berkelanjutan menyampaikan kesan yang baik agar destinasi mampu menjawab ekspektasi dari pengalaman perjalanan yang tidak dapat dilupakan dan secara unik berasosiasi dengan daerah tujuan wisata, ikatan emosional antara tempat wisata dan pengunjung mencari point penting untuk menjalankan aktivitas *destination branding*, mengurangi biaya pencarian informasi konsumen dan resiko yang ditimbulkan akibat informasi-informasi tersebut. *Destination branding can be defined as a way to communicate a destination's unique identity by differentiating a destination from its competitors*, artinya sebuah destinasi sangat memerlukan brand untuk mengkomunikasikan tentang jenis dan tujuan dari produk yang dirancang, dan itulah yang membedakan produk dari produk lainnya.

Untuk memperdalam penelitian pada *destination branding*, penulis memilih *destination branding* sebagai rujukan di kerangka pemikiran dan interview guide dengan menggunakan teori dari Melodena Stephens Balakrhisnan karena konsep-konsep pada materi dapat dijadikan indikator pertanyaan untuk informan yaitu pengunjung, karena dalam *strategy destination branding* adanya indentifikasi yang khusus mengenai visi Pasar Dhopleng dan pengalaman saat mengunjungi destinasi wisata, oleh karena itu konsep-konsep dalam *strategy destination branding*

sangat relevan dalam menjawab penelitian yang penulis lakukan, karena setiap gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam mempromosikan destinasi wisata memerlukan teknik pemasaran dan sebuah strategi.

Melodena Stepehens Balakhrisnan (2009) menjelaskan lima strategi destination branding untuk para pemasar destinasi wisata, diantaranya:

1. *Vision and stakeholder management*: Visi merupakan langkah pertama yang digunakan untuk mencapai tujuan produk, sehingga visi memberikan guidance terhadap efektivitas dalam mencapai misi. Para pemangku kepentingan harus menciptakan visi yang menjadi jiwa destinasi wisata dan mampu merealisasikan visi tersebut;
2. *Target Consumer and Portfolio Matching*: Pihak pemasar destinasi wisata harus mampu mengklasifikasi kebutuhan dari calon pengunjung dan membuat segmentasi pasar, hal itu dapat diidentifikasi darimana mereka berasal maupun pola perilakunya;
3. *Positioning and Differentiation Strategies Using Brand Components*: Strategi destination branding harus merancang dan menginformasikan secara persuasif kepada konsumen dan menyampaikannya secara implusif dengan menggunakan berbagai jenis media. Destinasi harus memilih dari beberapa komponen brand untuk menarik pengambil keputusan saat berkunjung, sehingga terciptanya loyalitas dari pengunjung karena ada pengalaman yang didapatkan secara emosional antara pengunjung dan destinasi wisata;
4. *Communication strategies*: Pada tahapan ini para pemasar destinasi wisata harus mengkomunikasikan keunggulan destinasi melalui berbagai jenis media sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan brand image dan brand awareness (Stephens Balakrishnan, M. 2009).

Vision and Stakeholder Management

Secara historis, Pasar *Dhoplang* memiliki akar dari aktivitas ibu-ibu dasa wisma di RT 02, yang terdiri dari dua kelompok dasawisma: Mawar dan Melati. Setiap bulannya, mereka mengadakan pertemuan dalam bentuk arisan dan siraman rohani. pada tanggal 2 November 2018, Bu Lilis, salah satu pengurus dasawisma sebagai koordinator mengusulkan kepada saya yang selaku saya ketua karang taruna, untuk mengadakan kegiatan produktif bagi ibu-ibu dilingkungan RT 02 dengan tujuan meningkatkan pendapatan keluarga. Ide pertama adalah mendirikan warung tradisional yang menjual makanan-makanan tradisional atau tempo dulu, dengan harapan dapat memperbaiki situasi ekonomi keluarga serta melestarikan budaya kuliner tradisional. Konsep Pasar *Dhoplang* itu sendiri menekankan pada keunikan, seperti penggunaan koin kayu sebagai alat transaksi, promosi pasar bebas plastik dengan menggunakan bahan ramah lingkungan seperti daun, anyaman, dan gerabah. Serta tidak juga komunikasi di Pasar *Dhoplang* harus menggunakan bahasa Jawa dengan penampilan pakaian khas Jawa. Melalui Pasar *Dhoplang*, kami juga berinisiatif untuk mendukung program pemerintah dalam mengurangi sampah plastik, dengan harapan mengedukasi generasi muda dan pengunjung supaya diharapkan bias mengurangi penggunaan plastik dalam kehidupan sehari-hari. Selain fokus pada aspek ekonomi keluarga, Pasar *Dhoplang* juga bertujuan untuk melestarikan budaya lokal dan menjadi ikon makanan tradisional, sejalan dengan nilai-nilai sejarah yang dipegang teguh. Pasar *Dhoplang*, terletak di Desa Pandan, Kecamatan Slogohimo, Kabupaten Wonogiri.

Pasar *Doplang* juga mengusung nilai-nilai budaya Jawa. Meskipun berjarak 36 kilometer dari pusat kota Wonogiri, pasar ini telah menjadi favorit sejak 2018. Buka setiap Minggu pagi pukul 06.00 WIB, pasar ini menawarkan lebih dari 140 jenis makanan tradisional Jawa, seperti: *gatot*, *gronthol*, *besengek*. Pengelola, Abdul Wahid Ahmadi, menjamin pengunjung dapat bernostalgia dan merasakan kekayaan budaya Jawa melalui berbagai hidangan yang disajikan, mulai dari: *sego bancakan*, *cabuk*, *puli*, hingga *wedang uwuh*. Pengelola berkomitmen untuk menghindari penggunaan bahan kimia dan pewarna buatan dalam setiap hidangan.

Visi Pasar Dhoplang

"Terwujudnya Pasar Dhoplang sebagai Wisata Kuliner Tradisional yang Bebas Plastik, Mandiri, Berbudaya dan Berkepribadian".

Misi Pasar Dhoplang.

- a. Membangun semangat warga masyarakat dalam berwirausaha makanan dan minuman tradisional dengan prinsip kebersamaan dan kemitraan
- b. Menggunakan tungku, arang atau kayu sebagai alat dan bahan bakar dalam memasak
- c. Meninggalkan segala macam sarana dan prasarana yang berbahan plastik sebagai tempat makanan dan minuman

- d. Menggunakan gerabah, menyajikan minuman dan menggunakan anyaman bambu, lidi, mangkok gerabah atau lainnya untuk menyajikan makanan serta menggunakan daun jati atau daun pisang untuk /membungkus mengemas makanan
- e. Bagi pengunjung dilarang membawa tempat jajanan (makanan dan minuman) yang berbahan plastik
- f. Memberikan kemudahan dalam melayani kebutuhan makanan dan minuman tradisional bagi semua segmen dengan ramah dan berakhlakul karimah
- g. Menggunakan bahasa jawa sebagai alat komunikasi dan bertransaksi selama berada di dalam Pasar *Dhoplang*
- h. Membangun kemandirian kuliner tradisional dengan menjunjung tinggi kearifan lokal serta komitmen untuk mempertahankan dan mengembangkan budaya tradisional Jawa.

Target Consumer and Portfolio Matching

Menurut jawaban informan yang telah diwawancarai mengatakan bahwa target Pasar ini adalah menjadikan ikon lokal yang tidak hanya menarik wisatawan dengan beragam hidangan tradisionalnya, tetapi juga mampu mempertahankan kearifan lokal dan tradisi kuliner yang berharga. Pasar *Dhoplang* di Kecamatan Slogohimo, Wonogiri, menjadi sorotan akhir-akhir ini karena konsepnya yang unik dalam menyajikan jajanan tradisional tanpa menggunakan bungkus plastik. Dalam tata Tertib Pedagang ada beberapa kewajiban umum bahwa semua anggota kuliner wajib menempati lapak yang sudah ditetapkan oleh pengelola. Semua pedagang wajib memasang Nomor lapak di depan lapak masing-masing. Semua pedagang baru bisa melayani pembeli setelah jam 06.00 WIB. Semua pedagang wajib membawa tikar dan membuat brak (tempat duduk) dari kayu atau bambu sesuai dengan hasil kesepakatan bersama. Semua pedagang wajib memasang daftar harga makanan dan minuman di depan lapak masing-masing. Semua pedagang wajib mengenakan identitas (nomor lapak masing-masing). Semua pedagang wajib menggunakan alat centhong, japit. yang bukan dari bahan plastik untuk mengambil dagangannya saat melayani pembeli. Semua pedagang baru bisa menukarkan koin kayut dengan uang ketika kegiatan sudah selesai/bubar. Semua pedagang harus memisah-misahkan koin kayu sesuai dengan nilai masing-masing pada waktu menukarkan uang pada petugas koin kayu. Semua pedagang wajib membersihkan lingkungan lapaknya dari segala macam jenis dan bentuk sampah. Semua pedagang wajib membuang sampah/limbah dan sisa-sisa daun pembungkus ke tempat sampah yang telah disiapkan.

Kemudian berkaitan dengan bahasa komunikasi dan busana diwajibkan menggunakan bahasa jawa yang baik dan benar sebagai bahasa komunikasi selama berada di lokasi kuliner. Wajib menggunakan bahasa krama inggil pada waktu melayani pembeli. Wajib bersikap ramah dan selalu tersenyum ketika melayani pembeli. Wajib bersikap sopan terhadap semua pengunjung dan sesama pedagang. Wajib mengenakan busana/pakaian lurik/adat jawa lainnya dan menggunakan blangkon/iket. Bagi pedagang muslimat wajib mengenakan hijab/kerudung sesuai dengan ketentuan dan/atau sesuai kesepakatan bersama. Wajib mengingatkan/menegur pembeli yang membawa kantong plastik, minuman kemasan dengan wadah plastik atau sarana lain dari plastik yang berdampak langsung menjadi sampah setelah diambil manfaatnya. Selain hal tersebut di atas, juga terdapat larangan-larangan, antara lain: Semua pedagang dilarang menukarkan koin kayu secara langsung dengan pembeli, Semua pedagang dilarang mencampur menu makanan/jajanan dengan bahan pengawet dan pewarna yang mengandung zat kimia yang membahayakan bagi tubuh. Semua pedagang dilarang menjual makanan dengan label/merek selain nama *Dhoplang*, dan bagi pedagang yang menjual makanan/jajanan dari luar dengan cara kulakan atau menjualkan dagangan milik orang lain dan masih terdapat label/merek maka merek tersebut harus dibuang. Semua pedagang dilarang mengajak orang luar untuk ikut berjualan di lapaknya. Semua pedagang dilarang mengambil sikap, tindakan dan keputusan sendiri-sendiri terhadap situasi atau masalah- masalah yang berhubungan dengan manajemen dan tata kelola Kuliner Tradisional *Dhoplang*.

Positioning and differentiation strategies using brand components

Berkaitan dengan teori tersebut, positioning Pasar *Dhoplang* menempatkan destinasi tersebut pada image yang baik yang mampu diingat oleh masyarakat, jenis brand seperti ini adalah product attributes, merupakan atribut terkait produk dapat digunakan untuk menciptakan proposi nilai dengan memberikan sesuatu yang lebih. Sebuah bentuk konsep wisata yang baru memberikan *multiplayer effect* dalam bidang perekonomian dan pembangunan yaitu

perkembangan peluang usaha, meningkatnya jumlah pengunjung, meningkatnya pembangunan infrastruktur dan adanya perbaikan dalam aksesibilitas. Image yang baik tersebut memberikan kebanggaan tersendiri kepada masyarakat sekitar dan para stakeholder yang memiliki peran dalam mengajukan keberlanjutan destinasi wisata di Pasar *Dhoplang*.

Strategi dalam rangka memberikan kesadaran wisatawan ini sangat berkaitan dengan keberadaan Pasar *Dhoplang* karena konsep awal dari Pasar *Dhoplang* ingin membuat kesadaran masyarakat dalam menjaga lingkungan menjadi lebih baik. Hal itu didukung dengan data wawancara dengan pak Anwar, beliau mengatakan bahwa *Dhoplang* harapkan dapat mengedukasi pengunjung, dan bahkan selurh elemen yang hadir jadi begitu kita datang di *Dhoplang* dan pulang ke rumah masing-masing diharapkan apa yang ada di *Dhoplang* diterapkan di lingkungannya. Hal itu dibuktikan dengan tulisan dari plakat Pasar *Dhoplang* yang bertuliskan "*bebas saking plastik*" dari tulisan itu, memiliki arti bebas dari sampah plastik, bahwasanya Pasar *Dhoplang* secara tidak langsung mengedukasi baik pengelola maupun pengunjung serta seluruh elemen yang hadir di Pasar *Dhoplang*.



Gambar 1 Alur penelitian pasar Dophlang
Sumber : diolah dari hasil penelitian

Pasar *Dhoplang* memiliki fokus yang kuat pada pendidikan dan kesadaran wisatawan, dengan tujuan mengubah perilaku pengunjung untuk lebih peduli terhadap lingkungan. Dukungan dari pengelola, seperti yang diungkapkan oleh Pak Anwar, menekankan pentingnya menyebarkan pesan kesadaran lingkungan kepada semua elemen yang hadir di pasar. Tulisan pada plakat "*bebas saking plastik*" adalah salah satu contoh upaya pasar untuk mengedukasi pengunjung tentang pentingnya mengurangi penggunaan plastik. Ini mencerminkan komitmen pasar untuk menciptakan lingkungan yang lebih berkelanjutan. Pada strategi ini sudah sangat sesuai dengan *Dhoplang*, strategi ini menerapkan promosi produk lokal. Dari sini data yang diperoleh ialah sebagai berikut: Dari wawancara yang dilakukan kepada pak Zahid beliau mengatakan bahwa produk yang dijual di Pasar *Dhoplang* adalah produk lokal dan itu buatan dari Masyarakat sendiri, ada roti buatannya nur di lapak 35 yang ramai pengunjung dan itu bukan hanya lapak itu saja yang lain juga, apapun yang mereka masak entah makanan atau minuman pasti habis. Selain itu terdapat gambar yang menunjukkan bahasanya produk yang dijual disana berupa produk lokal yang bahan pembuatannya dari hasil pertanian di sekitar Pasar *Dhoplang*. Pasar *Dhoplang* juga berhasil dalam pemberdayaan ekonomi lokal dengan mempromosikan dan menjual produk lokal. Data yang diperoleh dari wawancara dengan Pak Yanto menunjukkan bahwa pasar tersebut menyediakan platform bagi pelaku usaha lokal untuk memasarkan produk mereka. Kehadiran produk lokal yang dibuat oleh pedagang pasar, seperti roti buatan Nur di lapak 35, memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk menikmati kuliner lokal.

Communication Strategies

Media yang dominan digunakan dalam aktivitas promosi adalah media online untuk memberikan informasi terkait aktifitas di Pasar *Dhoplang*. Namun, media lain yang menjadi perantara informasi Pasar *Dhoplang* seperti: pamflet maupun papan petunjuk lokasi wisata masih terbatas dan hanya ditemukan dibeberapa titik menuju lokasi wisata, hal itu karena aksesibilitas menuju Pasar *Dhoplang* masih tahap pembangunan serta belum memberikan petunjuk yang detail. Papan petunjuk maupun pamflet menjadi faktor pendukung dalam mempermudah akses pengunjung. Selain menggunakan media sosial, tentunya hal ini menjadi perhatian pemerintah karena papan petunjuk informasi atau pamflet merupakan salah satu indikator yang menjadi daya tarik.

Feedback and Response Management Strategies

Feedback dan respon dapat dijadikan evaluasi serta dan melakukan pembenahan terkait adanya respon yang bersifat negatif, karena setiap pengunjung memiliki kesan masing-masing dalam menilai destinasi wisata yang telah dikunjungi. Oleh karena itu destinasi wisata yang dikunjungi harus bisa memfasilitasi keinginan pengunjung serta menjalin ikatan emosial dengan pengunjungnya baik secara tangible dan intangible. Perbaikan dan saran dari pengunjung dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan kualitas oleh karena itu pihak pengelola beserta

jajarannya harus mampu mengelola evaluasi tersebut. Untuk mengidentifikasi respon dari para pengunjung maka Pasar *Dhoplang* yang berperan sebagai pelaksana menggunakan beberapa metode dan pendekatan dalam memperoleh data, diantaranya: survei, wawancara, testimoni.

Metode Untuk Mengetahui Feedback Pengunjung

Menurut informan, keluhan-keluhan yang sering ditemukan seperti :

1. Belum maksimalnya fasilitas pendukung terutama sarana parkir dan akses jalan yang sempit.
2. Tidak tersedianya pelayanan wisata dalam bentuk paket bundle.
3. Tidak meratanya pembangunan infrastruktur menuju lokasi wisata karena ditemukannya jalan berlubang dan masih bertekstur tanah di beberapa titik sehingga akses menuju lokasi wisata sulit dilalui pengunjung khususnya menggunakan kendaraan roda empat.
4. Adanya oknum yang melakukan pungli dan menaikan harga tiket/parkir masuk kepada pengunjung, terutama pengunjung dari luar kota.

Berkaitan dengan hal tersebut destination branding dapat dipahami sebagai upaya memasarkan potensi destinasi wisata dengan cara memberikan brand pada destinasi tersebut. Tujuan memberikan brand ini adalah sebagai pembeda dengan destinasi lainnya, menonjolkan kekuatan potensi yang ada di Pasar *Dhoplang* yang ada serta memperbaiki kesan buruk (Tahap Evaluasi) yang ada pada destinasi. Melalui penciptaan brand destinasi diharapkan wisatawan mampu mengenal dan mengingat akan kehadiran destinasi tersebut, selain itu, berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan di Wisata Kuliner Tradisional Pada Pasar *Dhoplang* di Desa Pandan Kecamatan Slogohimo Wonogiri tersebut, dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat terkait destination brandin, pada umumnya faktor-faktor yang mempengaruhi dapat ditinjau dari:

Faktor Internal

Kesadaran dan Kemauan Masyarakat

Berdasarkan teori tingkat kesadaran dan dukungan masyarakat terhadap pengembangan wisata sangat mempengaruhi. Jika masyarakat memiliki kesadaran tinggi dan antusiasme untuk mengembangkan potensi lokal, ini akan menjadi pendorong positif. Faktanya melalui keterlibatan aktif masyarakat dalam menjaga kebersihan dan perbaikan Pasar *Dhoplang* serta upaya kreatif dalam memanfaatkan sumber daya lokal, pasar ini memiliki potensi menjadi destinasi pariwisata berkelanjutan yang menarik bagi pengunjung, dengan dukungan dari karang taruna dan kesadaran akan pelestarian lingkungan. Potensi Ekonomi dan Lingkungan. Berdasarkan teori ketersediaan sumber daya ekonomi seperti: infrastruktur, tenaga kerja, dan investasi, serta potensi lingkungan (keindahan alam, keberagaman flora, dan fauna) memengaruhi daya tarik wisata. Faktanya, berdasarkan data dari wawancara dengan pengelola Pasar *Dhoplang*, terlihat adanya potensi ekonomi dan lingkungan yang dapat dikembangkan lebih lanjut. Rencana pengembangan konsep wisata baru lainnya yang memanfaatkan sawah di sekitar pasar, menunjukkan upaya kreatif dalam memanfaatkan sumber daya lokal. Selain itu, tema alam yang dihadirkan melalui gambar pohon jati meningkatkan daya tarik pasar bagi pengunjung dan kesadaran akan pelestarian lingkungan. Dengan memanfaatkan potensi ini secara optimal, Pasar *Dhoplang* memiliki peluang untuk menjadi destinasi pariwisata yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi.

Atraksi Wisata

Berdasarkan teori keberadaan atraksi wisata yang menarik seperti tempat bersejarah, alam, budaya, dan kuliner juga memainkan peran penting. Faktanya dari wawancara dengan Pak Anwar, terlihat bahwa Pasar *Dhoplang* menawarkan beragam atraksi wisata seperti pertunjukan budaya dan lomba fashion show dengan tema tradisional secara rutin. Dengan rencana untuk mengadakan lebih banyak acara di masa mendatang, pasar ini menunjukkan komitmen untuk meningkatkan daya tariknya sebagai destinasi wisata yang menarik dan beragam.

Faktor Eksternal

Dukungan Pemerintah

Berdasarkan teori dukungan dari pemerintah daerah, kabupaten, dan provinsi dalam bentuk regulasi, insentif, dan bantuan finansial mempengaruhi pengembangan wisata. Faktanya dukungan signifikan dari pemerintah, seperti penilaian kelayakan makanan dan inisiatif pelatihan halal, menegaskan komitmen untuk meningkatkan standar kebersihan dan keamanan produk di Pasar *Dhoplang*. Langkah-langkah ini mencerminkan peran aktif pemerintah dalam

mendukung pertumbuhan pasar sebagai destinasi wisata yang berkualitas dan berkelanjutan.

Wisatawan

Berdasarkan teori permintaan dari wisatawan dan tren wisata global juga memengaruhi pengembangan destinasi. Faktanya partisipasi wisatawan dalam berbagai aktivitas di Pasar *Dhoplang* menciptakan atmosfer ramai dan menyenangkan, sementara kunjungan dari berbagai komunitas juga memperluas jangkauan pasar. Ini menunjukkan dampak positif wisatawan dalam mendukung keberlangsungan pasar dan potensi pertumbuhan yang signifikan.

Infrastruktur Pendukung

Berdasarkan teori ketersediaan aksesibilitas, transportasi, dan fasilitas pendukung seperti: hotel, restoran, dan sarana Kesehatan, memainkan peran penting. Faktanya infrastruktur pendukung, seperti lahan parkir, menjadi faktor penting dalam pengembangan Pasar *Dhoplang*. Meskipun tersedia, lahan parkir terlihat kurang memadai saat pengunjung ramai, menunjukkan perlunya peningkatan infrastruktur untuk mengakomodasi jumlah pengunjung yang meningkat. Berdasarkan analisis faktor dalam rangka destination branding untuk pengembangan wisata kuliner tradisional di Pasar *Dhoplang*, dapat disimpulkan bahwa kesadaran dan kemauan masyarakat, potensi ekonomi dan lingkungan, atraksi wisata, dukungan pemerintah, permintaan wisatawan, dan infrastruktur pendukung merupakan elemen kunci yang saling terkait dalam proses pengembangan destinasi wisata tersebut.

Kesadaran dan kemauan masyarakat, serta dukungan dari karang taruna, memiliki peran penting dalam menjaga kebersihan, memperbaiki, dan mempercantik Pasar *Dhoplang*, sehingga meningkatkan potensi pasar sebagai destinasi pariwisata yang menarik. Potensi ekonomi dari pengembangan sumber daya lokal dan lingkungan alam yang indah menjadi daya tarik utama bagi pengunjung. Atraksi wisata yang beragam, seperti pertunjukan budaya dan lomba fashion show, juga meningkatkan daya tarik pasar bagi pengunjung. Dukungan pemerintah dalam bentuk penilaian kelayakan makanan, pelatihan halal, dan regulasi lainnya membantu meningkatkan standar kebersihan dan keamanan produk di pasar. Selain itu, permintaan dari wisatawan dan partisipasi aktif mereka dalam aktivitas pasar turut mendukung pertumbuhan pasar sebagai destinasi wisata, namun, infrastruktur pendukung, terutama lahan parkir, masih menjadi tantangan yang perlu diatasi untuk mengakomodasi jumlah pengunjung yang terus meningkat. Oleh karena itu, peningkatan infrastruktur pendukung menjadi penting untuk mendukung pertumbuhan pasar sebagai destinasi wisata yang berkualitas dan berkelanjutan. Dengan memperkuat faktor-faktor ini secara keseluruhan, Pasar *Dhoplang* memiliki potensi untuk menjadi destinasi wisata kuliner tradisional yang menarik dan berdaya saing tinggi. Dari hasil penelitian ini Pasar *Dhoplang* dapat berkembang terkait destination branding dan pengenalan potensi desa lainnya yang dapat semakin mendukung berkembangnya wisata Pasar *Dhoplang* terdapat beberapa strategi menurut Smith dan Eadington yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Diversifikasi Pariwisata

Berdasarkan teori, melibatkan pengembangan beragam pengalaman wisata untuk mengurangi tekanan pada destinasi utama, seperti ekowisata, agrowisata, dan pariwisata budaya. Faktanya kesadaran akan pentingnya diversifikasi pariwisata untuk mengurangi tekanan pada destinasi utama seperti Pasar *Dhoplang* tercermin dalam rencana untuk menambah variasi wisata seperti agrowisata dan pembangunan taman bermain. Namun, keberhasilan strategi ini tergantung pada efektivitas pelaksanaan rencana dan kesesuaian dengan kebutuhan dan preferensi wisatawan.

2. Pengelolaan Lingkungan

Berdasarkan teori, melibatkan praktik ramah lingkungan, konservasi sumber daya alam, dan penerapan teknologi hijau, seperti kebijakan pengelolaan limbah, penggunaan energi terbarukan, dan program reboisasi. Faktanya dukungan visual berupa gambaran pasar tanpa plastik di lobby depan menegaskan komitmen Pasar *Dhoplang* dalam pengelolaan lingkungan. Hal ini juga mencerminkan fokus utama pasar untuk menggunakan bahan ramah lingkungan, sebagaimana diungkapkan oleh Pak Anwar.

3. Partisipasi Masyarakat

Berdasarkan teori, mengembangkan program pelibatan masyarakat, pelatihan, dan peningkatan peluang kerja lokal, serta melibatkan mereka dalam pengambilan keputusan terkait pariwisata. Faktanya partisipasi aktif dari organisasi lokal seperti karang taruna dalam membersihkan dan memperbaiki fasilitas pasar menggarisbawahi pentingnya dukungan masyarakat lokal dalam menjaga keberlanjutan Pasar *Dhoplang* sebagai destinasi

pariwisata.

4. Pengembangan Pendidikan dan Kesadaran Wisatawan

Berdasarkan teori, menciptakan persepsi yang lebih baik terhadap dampak pariwisata melalui program edukasi tentang praktik berkelanjutan, etika wisata, dan peran wisatawan dalam pelestarian lingkungan. Faktanya dengan fokus kuat pada pendidikan dan kesadaran wisatawan, Pasar Dhoplang berupaya mengubah perilaku pengunjung agar lebih peduli terhadap lingkungan. Dukungan dari pengelola, seperti yang diungkapkan oleh Pak Wahid, menegaskan pentingnya menyebarkan pesan kesadaran lingkungan kepada semua elemen di pasar. Upaya pasar dalam mengedukasi pengunjung, seperti tulisan pada plakat "bebas saking plastik", mencerminkan komitmen mereka untuk menciptakan lingkungan yang lebih berkelanjutan.

5. Pemberdayaan Ekonomi Lokal

Berdasarkan teori, Meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat melalui pengembangan keterampilan lokal, dukungan untuk usaha mikro dan kecil, serta promosi produk lokal. Faktanya Pasar Dhoplang telah berhasil dalam pemberdayaan ekonomi lokal dengan mempromosikan dan menjual produk lokal, sebagaimana diungkapkan oleh data dari wawancara dengan Pak Wahid. Melalui platform yang disediakan oleh pasar, pelaku usaha lokal memiliki kesempatan untuk memasarkan produk mereka, seperti roti buatan Nur di lapak 35. Kehadiran produk makanan tradisional yang menggunakan bahan lokal.

6. Perencanaan dan Pengaturan

Berdasarkan teori, implementasi kebijakan regulasi dan perencanaan yang mempertimbangkan kapasitas lingkungan dan sosial destinasi, untuk menghindari over-tourism dan merugikan lingkungan serta kesejahteraan masyarakat setempat. Ini melibatkan pengawasan jumlah wisatawan, penetapan aturan keberlanjutan, dan pengembangan kebijakan dengan melibatkan stakeholder terkait. Faktanya meskipun upaya telah dilakukan untuk mengatur arus pengunjung dan menghindari over-tourism, tantangan masih ada dalam implementasi strategi perencanaan dan pengaturan di Pasar Dhoplang. Meskipun sudah dibuat rute melingkar dan disediakan lincak kayu sebagai tempat duduk tambahan, hal ini belum sepenuhnya berhasil. Penggunaan kembali tikar sebagai alternatif menunjukkan fleksibilitas pasar dalam mencari solusi. Strategi yang dilakukan untuk mengembangkan Pasar Dhoplang sebagai destinasi wisata kuliner tradisional, terdapat beberapa strategi yang telah diuraikan berdasarkan konsep yang dikemukakan oleh Smith dan Eadington. Dari beragam strategi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Pasar Dhoplang telah menunjukkan komitmen yang kuat dalam menghadirkan pengalaman wisata yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Diversifikasi pariwisata, pengelolaan lingkungan, partisipasi masyarakat, pendidikan dan kesadaran wisatawan, pemberdayaan ekonomi lokal, serta perencanaan dan pengaturan merupakan aspek-aspek yang ditekankan dalam upaya pengembangan pasar sebagai destinasi wisata yang berkualitas. Dalam praktiknya, Pasar Dhoplang telah mengimplementasikan berbagai langkah nyata, seperti peningkatan variasi wisata, pengelolaan lingkungan dengan mengurangi penggunaan plastik, partisipasi aktif masyarakat lokal dalam pemeliharaan pasar, upaya pendidikan dan kesadaran lingkungan kepada pengunjung, promosi dan penjualan produk lokal untuk mendukung ekonomi lokal, serta upaya dalam merencanakan dan mengatur arus pengunjung untuk menghindari dampak negatif dari over-tourism. Meskipun telah ada langkah-langkah yang diambil, tantangan masih ada dalam pelaksanaan beberapa strategi, seperti implementasi perencanaan dan pengaturan arus pengunjung. Kesimpulannya, Pasar Dhoplang telah menetapkan dasar yang kokoh untuk menjadi destinasi wisata kuliner tradisional yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi, dengan memperhatikan aspek-aspek penting seperti keberlanjutan lingkungan, partisipasi masyarakat, dan pemberdayaan ekonomi lokal.

D. Kesimpulan

Kesadaran masyarakat, dukungan pemerintah, dan potensi ekonomi serta lingkungan menjadi pendorong utama dalam pengembangan Pasar *Dhoplang* sebagai destinasi wisata kuliner tradisional. Atraksi wisata yang beragam dan partisipasi aktif wisatawan juga turut mendukung pertumbuhan pasar. Meskipun demikian, infrastruktur pendukung perlu ditingkatkan untuk mengakomodasi pertumbuhan pengunjung. Dengan memperkuat faktor-faktor tersebut, Pasar *Dhoplang* memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata yang menarik dengan mengutamakan atraksi wisata sebagai daya tarik. Pasar *Dhoplang* telah menetapkan fondasi kuat untuk menjadi destinasi wisata kuliner tradisional yang berkelanjutan dan

kompetitif. Dengan menekankan diversifikasi pariwisata, pengelolaan lingkungan, partisipasi masyarakat, pendidikan wisatawan, pemberdayaan ekonomi lokal, dan perencanaan arus pengunjung, pasar ini berkomitmen untuk memberikan pengalaman wisata yang berkualitas. Meskipun masih ada tantangan dalam implementasi beberapa strategi, langkah-langkah nyata telah diambil untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi pengembangan Pasar *Dhopleng* telah memberikan kontribusi positif terhadap kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan pendapatan. Namun, perlu dilakukan peningkatan dalam pendidikan dan penegakan aturan untuk memastikan dampak positif yang berkelanjutan bagi kesejahteraan masyarakat. Melalui sudut pandang kesejahteraan islam, Pasar *Dhopleng* sudah memenuhi kesejahteraan yang mana mencukupi pendapatan namun tidak terkait dengan aspek yang lainnya. Strategi pengembangan Pasar *Dhopleng* telah memberikan kontribusi positif terhadap kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan pendapatan. Namun, perlu dilakukan peningkatan dalam pendidikan dan penegakan aturan untuk memastikan dampak positif yang berkelanjutan bagi kesejahteraan masyarakat. Melalui sudut pandang kesejahteraan islam, Pasar *Dhopleng* sudah memenuhi kesejahteraan yang mana mencukupi pendapatan namun tidak terkait dengan aspek yang lainnya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis memberikan saran sebagai berikut: Bagi pengelola dan pembaca sebaiknya lebih mengedepankan dan memperbaiki atraksi wisata sebagai daya tarik agar jumlah pengunjung terus berdatangan sekaligus juga mempertahankan eksistensi Pasar *Dhopleng*. Penelitian selanjutnya Rekomendasi Untuk penelitian ke depan terkait Pasar *Dhopleng* yaitu untuk untuk meneliti lebih dalam terkait daya tarik dan aksesibilitas dari Pasar *Dhopleng* secara lebih rinci. Dengan demikian Penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang nyata bagi kesejahteraan masyarakat.

E. Referensi

- Achmad Room Fitrianto, Oslam Ahmadia, Siti Hasna Madinah, Churin Iin, Muhammad Fauzin Nur, & Zahrotun Nadhifa. (2020). Optimalisasi Potensi Desa Wisata Edukasi di Ledug Prigen. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 4(2), 276–284. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v4i2.2152>
- Adnyana, I. M. (2020). Dampak Green Tourism Bagi Pariwisata Berkelanjutan Pada Era Revolusi Industri 4.0. *Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 4(3), 1582–1592.
- Alkahfi, M. A., Ayuni, P., Rorizki, F., Batubara, M., & Silalahi, P. R. (2022). S Strategi Promosi Digital Online Shop Aisar.Scarf dalam Meningkatkan Penjualan Produk Hijab. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(3), 567–583. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i3.930>
- Karina Puspa Paramita, M., Eka Susanti, L., & Pambudi, B. (2023). Peranan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran The Role of Social Media as Marketing Media. *Jurnal Pariwisata Dan Bisnis*, 02(4), 962–977.
- Kurniasari, A., Pribowo, F. S. P., & Putra, D. A. (2020). Analisis Efektivitas Pelaksanaan Belajar Dari Rumah (Bdr) Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Review Pendidikan Dasar : Jurnal Kajian Pendidikan Dan Hasil Penelitian*, 6(3), 246–253. <https://doi.org/10.26740/jrpd.v6n3.p246-253>
- Kurniawan, A. P., & Hariyanti, P. (2022). Pemberdayaan Komunikasi pada Masyarakat Desa Wisata Kinahrejo Cangkringan, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 2(1), 15–24. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol2.iss1.art2>
- La Suhu, B., Ibrahim, A. H., Jafar, A., & Wance, M. (2023). Kinerja Pegawai dalam Pelayanan Logistik Pasca Bencana Pada Kantor BPPD Kabupaten Halmahera Selatan. *Journal of Government Science Studies*, 2(2), 110–123. <https://doi.org/10.30598/jgssvol2issue2page110-123>
- Mahyudin, & Subadi, W. (2023). Implementasi Aplikasi Sistem Informasi Kesehatan Daerah (Sikda) Generik Dilihat Dari Aspek Sumber Daya Di Upt. Puskesmas Tanjung Kecamatan Tanjung Kabupaten Tabalong. *Japb*, 6(2), 1006–1024.
- Maryam, S., & Cahyani, H. R. (2022). Evaluasi Pelaksanaan Program Bantuan Langsung Tunai Dana Desa (BLT-DD) Tahun 2020 Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Pulung Rejo. *Jurnal Politik Dan Pemerintahan Daerah*, 4(1), 50–72.
- Nirmala, B. P. W., & Laviyanto, S. (2019). Pemanfaatan Digital Enabler. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komputer*, Volume 5, 8–17.
- Nur Arumsari, D., Author Muhadjir Anwar, C., & Aditya Fitriyanto, D. (2023). *Copyright© Creative Commons Attribution 4.0 International License Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik Jawa Timur Indonesia Transformasi Model Bisnis Museum*

- Ke Pariwisata Digital Di Indonesia*. 10, 346–359.
- Qurniawati, E. F., Muhd AR Imam Riau, & Putri, I. M. (2023). Branding Destinasi Provinsi Riau Sebagai Destinasi Wisata Halal Destination Branding Of Riau Province As Halal Tourism. *Jurnal Komunikatio*, 9(2), 80–89.
- Rahayu, A. P., Budyartati, S., Dewantara, A. H., & Rohani, T. (2023). Dampak Desa Wisata pada Kehidupan Masyarakat. *Masyarakat Berdaya Dan Inovasi*, 4(1), 71–79.
- Reza, I. F. (2016). Efektivitas Pelaksanaan Ibadah Dalam Upaya Mencapai Kesehatan Mental. *Psikis : Jurnal Psikologi Islami*, 1(1), 105–115. <https://doi.org/10.19109/psikis.v1i1.561>
- Saragih, S. P., & Siyamto, Y. (2018). Trend Penggunaan Media Sosial Dalam Industri Pariwisata Di Kota Batam. *Ilmu Sosial Dan Teknologi*, 6(1), 1–6.
- Stephens Balakrishnan, M. (2009), "Strategic branding of destinations: a framework", *European Journal of Marketing*, Vol. 43 No. 5/6, pp. 611-629. <https://doi.org/10.1108/03090560910946954>
- Balakrishnan, M. S. (2009). Strategic branding of destinations: a framework. *European Journal of Marketing*.
- Utami, M. P., & Hardianti, H. (2024). Rancangan Destination Branding Kabupaten Wajo: Strategi Membangun Citra Destinasi Wisata Untuk Peningkatan Daya Tarik Pariwisata. *Jurnal Pariwisata ...*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.61696/juparita.v2i1.210>
- Zulkarnain, W., & Andini, S. (2021). Inkubator Bisnis Modern Berbasis I-Learning Untuk Menciptakan Kreativitas Startup di Indonesia. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 77–86. <https://doi.org/10.34306/adimas.v1i1.252>