

Pemberdayaan Masyarakat Melalui Destination Branding Kawasan Wisata Kuliner Lawu Kauman Kota Blitar

Mu'tassim Billah¹, Sinta Rusmawati^{2*}, Ahmad Rifqi Utomo³

¹Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

²Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia, E-mail: sintarusma6@gmail.com

³Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Abstrak

Kelurahan Kauman adalah salah satu Kelurahan di Kecamatan Kepanjen Kidul. Posisi Geografis Kauman yang terletak dekat dengan Pusat Kota dan Alun-alun Kota Blitar membuat aktivitas masyarakat Kauman didominasi oleh pedagang kuliner serta wirausaha. Wisata kuliner Lawu merupakan potensi wisata berkelanjutan dan menjadi salah satu wisata ikonik di Kelurahan Kauman yang telah diresmikan pemerintah. Dalam mewujudkan pariwisata berkelanjutan, Pariwisata berbasis masyarakat dianggap sebagai sebuah pendekatan penting untuk diimplementasikan. Pemberdayaan masyarakat ini melibatkan dan meletakkan masyarakat sebagai pelaku penting dalam konteks paradigma baru pembangunan. Penelitian ini membahas mengenai peran wisata kuliner dalam ekonomi kreatif dan membahas mengenai strategi yang disusun untuk membranding Wisata kuliner Lawu. Penelitian ini disusun dengan metode kualitatif dan dilakukan dengan Teknik observasi dan wawancara dengan ketua paguyuban Lawu. Dari hasil penelitian yang dilakukan, Tim pengabdian masyarakat selanjutnya menerapkan lima tahapan destination branding oleh Morgan & Pritchard dengan melibatkan masyarakat lokal dengan program pemberdayaan masyarakat serta didukung dengan kuliner ikonik yaitu Tahu Lontong Patria, Nasi Goreng Trotor Lawu, STMJ, dan Jadah Bakar Lawu.

Kata Kunci: Destinasi Branding; Wisata Kuliner Lawu; Pemberdayaan Masyarakat; Ekonomi Kreatif.

Abstract

Kauman Village is one of the villages in Kepanjen Kidul District. The geographical position of Kauman which is located close to the City Center and Blitar City Square makes the activities of the Kauman community dominated by culinary traders and entrepreneurs. Wisata Kuliner Lawu is a sustainable tourism potential and has become one of the iconic tours in Kauman Village which has been inaugurated by the government. In realizing sustainable tourism, community-based tourism is considered an important approach to implement. This community empowerment involves and places the community as an important actor in the context of the new development paradigm. This study discusses the role of culinary tourism in creative and discusses the strategies developed for Wisata Kuliner Lawu branding. This research was structured using qualitative methods and carried out using observation and interview techniques with the head of the Lawu community. From the results of the research conducted, the community service team then implemented five stages of destination branding by Morgan & Pritchard by involving local communities with community empowerment programs and supported by iconic culinary delights, namely Patria Lontong Tofu, Trotoar Lawu Fried Rice, STMJ, and Jadah Bakar Lawu.

Keywords: Destination Branding; Community Empowerment; Lawu Culinary Tourism; Creative Economy.

I. Pendahuluan

Pariwisata berkelanjutan ialah pengembangan konsep wisata jangka panjang yang berdampak baik terhadap lingkungan, sosial, budaya, dan ekonomi untuk masa kini dan masa depan bagi masyarakat lokal maupun wisatawan. Pariwisata tidak hanya berfokus mengenai wisata alam dan buatan saja, melainkan sektor ekonomi kreatif dan kuliner turut menyumbang andil dalam pariwisata.

Pengembangan pariwisata berkelanjutan saat ini menjadi salah satu prioritas program pembangunan pemerintah Indonesia dalam upaya pengembangan sektor ekonomi kreatif. Selain menjadi sektor prioritas pembangunan pemerintah. Pariwisata juga memberikan peranan bagi pembangunan suatu daerah dan memberikan kontribusi bagi perolehan pendapatan, mendorong kegiatan ekonomi masyarakat serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pariwisata kuliner sebagai salah satu bagian dari pariwisata juga menjadi prospek pemberdayaan masyarakat lokal. Hal ini dikarenakan makanan juga diakui sebagai identitas dan budaya lokal. Nilai daya Tarik wisata kuliner dapat memberikan dampak sosial dan ekonomi masyarakat sekitar.

Istilah kuliner berkaitan dengan proses mempersiapkan makanan yang merupakan salah satu kegiatan dasar manusia untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Teknik mempersiapkan makanan tiap daerah bisa jadi berbeda satu sama lain, selain itu makanan memiliki fungsi untuk menjadi ciri khas produk budaya. Dengan penjelasan tersebut, kuliner merupakan salah satu komoditas industri kreatif berbasis budaya. Selain itu, di Indonesia sendiri kuliner menjadi salah satu produk dalam 15 sektor industri ekonomi kreatif (Kemenparekraf, 2015).¹

Destinasi branding bagi wisata kuliner bermanfaat dalam hubungan antara pengunjung dan destinasi pariwisata tersebut. Hal ini dikarenakan branding yang baik dalam destinasi wisata dapat meningkatkan loyalitas dan respon positif dari wisatawan yang berkunjung (Ariando, 2015).² Selain itu respon pengunjung yang baik dalam pengalamannya mencicipi kuliner juga menjadi strategi marketing yang menguntungkan jangka panjang. Perbedaan karakteristik tiap masakan serta perbedaan Teknik memasak juga menjadi pembeda dari wisata kuliner lainnya.

Kelurahan Kauman terletak di Kecamatan Kepanjen Kidul Kota Blitar. Posisi Geografis Kauman yang terletak dekat dengan Pusat Kota dan Alun-alun Kota Blitar membuat aktivitas masyarakat Kauman didominasi oleh pedagang kuliner serta wirausaha. Potensi pariwisata yang dapat dikembangkan yaitu terletak pada sepanjang Jalan Lawu

¹ Kemenparekraf. (2015). *Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015-2019*. Jakarta: PT. REPUBLIK SOLUSI

² Ariando, V. (2015). *Destination Branding Kepulauan Seribu. (Studi Kasus Destination Branding Kepulauan Seribu Dalam Upaya Mengembangkan Destinasi Wisata Bahari Internasional*.

Kelurahan Kauman. Potensi wisata kuliner tersebut dapat menjadi destinasi baru untuk membranding Kelurahan Kauman sebagai kampung kuliner.

Wisata Kuliner Lawu adalah lokasi wisata kuliner yang terletak di Jalan Lawu dan terkenal ikonik dengan makanan khasnya. Wisata kuliner Jalan Lawu dapat diakses dengan jalan kaki dari alun alun kota Blitar. Hal ini menjadi nilai tambah karena dalam segi lokasi wisata kuliner ini sangat strategis. Tidak hanya dalam segi lokasi, wisata kuliner Jl Lawu memiliki kuliner yang beragam. Mulai dari kuliner khas Blitar yaitu Tahu Lontong Patria, Nasi Goreng Trotoar, Es Dawet Srabi, dan Pecel Punten. Selain itu terdapat makanan modern seperti Omma Sushi, Es Rempah, dan lain sebagainya.

Saat ini Wisata Kuliner Lawu telah terbentuk Paguyuban Wisata kuliner yaitu kelompok perkumpulan pedagang kuliner yang memiliki kesadaran dan kemauan dalam mengembangkan prospek wisata kuliner tersebut. Tujuan dibentuk paguyuban Lawu tersebut yaitu memberdayakan masyarakat melalui program dan agenda yang diselenggarakan dalam rangka membranding oleh kelompok tersebut. Pemerdayaan tersebut dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Pengelolaan dan Branding wisata kuliner Jalan Lawu oleh Paguyuban Lawu terbukti belum maksimal. Hal tersebut dapat dilihat mulai dari penataan stand belum maksimal, penggunaan kemasan yang tidak ramah lingkungan, penjualan makanan yang belum konsisten dan pengelolaan oleh masyarakat yang masih sangat terbatas. Oleh karena itu Tim Pengabdian masyarakat berusaha dalam menemukan faktor faktor penghambat dan upaya upaya yang dapat dilakukan dalam membranding wisata kuliner jalan Lawu.

II. Method

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif Deskriptif. Metode kualitatif merupakan metode yang fokus pada pengamatan yang mendalam sehingga menghasilkan kajian suatu fenomena yang komprehensif (Ardianto, 2019).³ Fokus dalam penelitian kualitatif adalah pada prosesnya dan pemaknaan hasil. Selain itu penelitian kualitatif terfokus pada manusia, institusi, objek, serta hubungan atau interaksi di antara elemen tersebut dalam memahami suatu peristiwa Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi secara mendalam melalui data yang diperoleh dari wawancara dengan

³ Ardianto, Y. (2019, Maret 06). *Memahami Metode Penelitian Kualitatif*. Retrieved from <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/12773/Memahami-Metode-Penelitian-Kualitatif.html>

narasumber dan survei ke lapangan. Sumber data penelitian berasal dari wawancara langsung kepada ketua paguyuban Lawu dilanjutkan dengan wawancara kepada pelaku usaha dan studi dokumen dari paguyuban Jalan Lawu untuk mendapatkan gambaran umum lokasi, potensi, dan makanan yang menjadi khas Jl Lawu. Narasumber dalam Penelitian ini yaitu Bapak Dheon yang merupakan ketua paguyuban lawu dan para pedagang di Jalan Lawu.

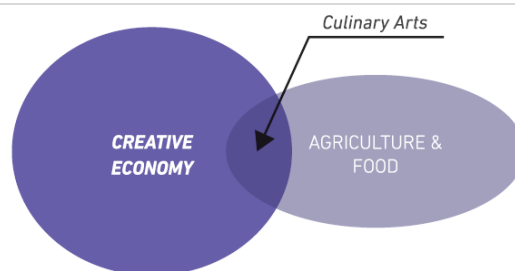
III. Pembahasan

A. Pariwisata Kuliner dalam Sektor Ekonomi Kreatif

Dalam buku Rencana Pembangunan Kuliner Nasional 2015-2019, praktik kuliner dalam konteks ekonomi kreatif merupakan sebuah kegiatan mempersiapkan makanan dan minuman dengan menekankan aspek estetika dan kreativitas sebagai unsur terpenting dalam memberikan nilai tambah dan meningkatkan harga jual produk kuliner tersebut (Kemenparekraf, 2015).⁴ Faktor estetika dan daya Tarik kuliner inilah yang dicari konsumen saat mengonsumsi sebuah sajian makanan dan minuman. Selain itu kuliner yang memiliki unsur budaya asli suatu daerah dapat menjadi daya Tarik wisatawan untuk berkunjung ke daerah tersebut. Dengan daya Tarik dan prospek yang menguntungkan, hal ini membuat kuliner sebagai komoditas yang menarik untuk dikembangkan.

Sebuah laporan yang diterbitkan oleh Mississippi Development Authority menyatakan ruang lingkup kuliner merupakan bagian dari industri pertanian dan industri makanan pada sektor ekonomi kreatif (Kemenparekraf, 2015). Selanjutnya kuliner yang awalnya hanya dianggap sebagai pemuas kebutuhan manusia mulai menjadi perhatian dunia di abad ke-21 sebagai sebuah komoditas potensial dalam industri kreatif. Pada tahun 2005, UNESCO dengan programnya, Creative City Network (CCN) memasukkan kuliner dalam tujuh subsektor ekonomi kreatif. Dalam programnya, CCN memfasilitasi proses pertukaran pengalaman, pengetahuan, dan sumber daya antar anggota untuk menumbuhkan Kerjasama di seluruh dunia dalam mewujudkan pembangunan kota berkelanjutan.

⁴ Kemenparekraf. (2015). *Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015-2019*. Jakarta: PT. REPUBLIK SOLUSI.



Gambar 1 – 1. *Culinary Arts in Creative Economy*⁵ (Mississippi Development Authority, 2011)⁵

Peranan ekonomi kreatif dalam memajukan Indonesia dapat dilihat dalam kontribusinya pada nilai ekonomi yang dihasilkan. Kontribusi kuliner dalam sektor ekonomi kreatif juga sangat menjanjikan. Menteri Pariwisata dan Ekonomi kreatif, Sandiaga Uno menyatakan bahwa kuliner menjadi subsector penyumbang terbesar dari produk domestik bruto (PDB) dalam ekonomi kreatif. Menurut data Kemenparekraf, kuliner menyumbang Rp 455,44 triliun atau sekitar 41 persen dari total PDB ekonomi kreatif sebesar Rp. 1.134 triliun pada 2020 (Agmasari, 2021).⁶ Selain menjadi penyumbang terbesar dalam PDB, Kuliner juga mampu menyerap 9,5 juta tenaga kerja sehingga dampaknya terasa di segala bidang perekonomian.

Dengan potensi yang sangat menjanjikan tersebut, kuliner dapat dikembangkan menjadi pariwisata yang menawarkan ciri khas serta keunikan Teknik memasak di suatu daerah. Kuliner juga dapat menjadi potensi pariwisata berkelanjutan agar dapat menyejahterakan masyarakat lokal.

B. Wisata kuliner Lawu

Wisata kuliner lawu merupakan kawasan paguyuban pedagang kuliner legendaris maupun modern yang terletak di Jl Lawu Kelurahan Kauman Kota Blitar. Wisata kuliner Jalan Lawu dapat diakses dengan jalan kaki dari alun alun kota Blitar. Hal ini menjadi nilai tambah karena dalam segi lokasi wisata kuliner ini sangat strategis. Dari hasil wawancara dengan ketua paguyuban Lawu, Bapak Dheon, Wisata kuliner Lawu

⁵ Mississippi Development Authority. (2011). *Mississippi's Creative Economy*. Mississippi: Mississippi Development Authority.

⁶ Agmasari, S. (2021, 08 11). *Sektor Kuliner Penyumbang Terbesar PDB Ekonomi Kreatif Indonesia*. Retrieved 07 05, 2022, from Kompas.com: <https://www.kompas.com/food/read/2021/08/11/210300375/sektor-kuliner-penyumbang-terbesar-pdb-ekonomi-kreatif-indonesia?page=all>

terbentuk dari inisiatif masyarakat setempat yang melihat prospek dari Jl Lawu. Jalan Lawu yang awalnya hanya jalan kosong mulai banyak pedagang yang berjualan disana. Karena semakin menjanjikan, wisata kuliner lawu kemudian direspon oleh pemerintah dan diresmikan melalui program RT Keren.

Pedagang-pedagang kuliner Lawu berjualan di sepanjang jalan Lawu dengan stand mereka masing-masing. Stand dibuka pada pukul 18:00 WIB hingga pukul 23:00 WIB. Namun dari hasil pengamatan yang kita peroleh, kebanyakan pedagang kuliner Lawu belum konsisten dalam jam buka dan penataan stand tersebut. Penataan stand juga masih banyak kekurangan, seperti misalnya banyak lahan kosong yang belum terisi, pengolahan sampah yang belum maksimal serta belum tersedianya banner identitas pada beberapa stand. Selain masalah tersebut, tim pengabdian masyarakat menemukan bahwa banyak pedagang yang belum memperhatikan penggunaan kemasan dan keamanan masyarakat. Hal ini yang kemudian akan dikaji lebih ulang agar branding wisata kuliner lawu dapat menjadi wisata berkelanjutan.

1. *Asal usul Paguyuban Jalan Lawu*

Pemberdayaan masyarakat merupakan salah satu tujuan dari program kementerian pariwisata dalam mewujudkan pariwisata berkelanjutan. Pemberdayaan masyarakat ini dapat dilakukan dengan membentuk kelompok sadar wisata dan penggerak wisata di suatu Kawasan wisata. Tim pengelola wisata kuliner lawu dinamakan Paguyuban Lawu. Paguyuban wisata ialah perkumpulan yang bersifat kekeluargaan yang didirikan oleh orang-orang yang memiliki kesamaan tujuan untuk mengembangkan Kawasan wisata. Paguyuban ini merupakan komponen dari masyarakat yang memiliki tujuan sama dan kontribusi penting dalam mengelola wisata kuliner lawu. Keberadaan paguyuban lawu telah didukung dan dibina oleh pemerintah setempat agar dapat berperan aktif dalam meningkatkan dan menjadikan wisata kuliner lawu tetap berjalan semestinya.

Pada Wisata Kuliner Lawu memiliki paguyuban yang beranggotakan 3 orang badan pengurus harian, yaitu Ketua, Sekretaris, dan Bendahara serta semua pedagang di Wisata Kuliner Lawu. Fungsi Paguyuban Lawu ialah sebagai pengelola wisata kuliner serta menjadi mitra pemerintah dalam mengembangkan lingkungan wisata. Lebih lanjut, paguyuban Lawu berperan dalam:

- a. Mendukung terciptanya Kawasan wisata kuliner yang bersih, aman, dan tertib bagi wisatawan lokal yang berkunjung.
- b. Meningkatkan pengetahuan dan branding Kawasan bersih dan kuliner yang memiliki daya Tarik berbeda dengan wisata kuliner lainnya.
- c. Membuat program-program untuk mengatasi permasalahan maupun konflik yang mungkin terjadi
- d. Meningkatkan nilai manfaat yang ada dalam wisata kuliner Lawu serta memberikan arahan masyarakat lokal mengenai ciri khas wisata kuliner
- e. Mensukseskan serta memfasilitasi warga lokal yang ingin membuka usaha di kuliner Lawu sehingga dapat menambah nilai ekonomi daerah tersebut.

2. *Potensi Branding Kuliner Lokal*

Destination branding merupakan usaha dalam merubah persepsi dari masyarakat terhadap suatu tempat pariwisata dan melihat perbedaan dari kampung wisata dengan kampung wisata lainnya (Maruto, 2020).⁷ Dalam wisata kuliner Lawu, beberapa yang dapat menjadi daya Tarik wisatawan lokal dalam menikmati kuliner, antara lain:

- a. Tahu Lontong Kota Patria

Kuliner tahu lontong yang cukup legendaris pada wisata kuliner jalan lawu ini ialah Tahu lontong dengan nama Lontong Ayu “Kota Patria”. Tahu Lontong ini didirikan sejak tahun 1998 yang menjadikan Tahu Lontong memiliki rasa yang kuat. Tahu Lontong Ayu “Kota Patria” menyajikan beberapa variasi tahu bumbu seperti tahu lontong dan nasi tahu. Selain itu Lontong Ayu “Kota Patria” juga menjual minuman seperti es teh, teh hangat, es jeruk, dan jeruk hangat. Tahu bumbu ini sudah lama berdiri di jalan lawu, membuat para perantau dari blitar saat pulang ke kampung halaman akan mencoba lagi kuliner ini untuk mengenang masa lalu.

Berdasarkan hasil wawancara kami dengan pemilik tahu lontong ini, tahu bumbu di kota blitar memiliki keunikan tersendiri dibanding dengan tahu bumbu di kota lain. Seperti perpaduan bumbu, sayuran, dan sebagainya. Untuk pelanggannya sendiri lebih tertarik dengan tahu lontong dibanding nasi tahu. Pemilik kuliner ini juga sudah memanfaatkan

⁷ Maruto, N. A. (2020). DESTINASI BRANDING KAMPUNG LAWANG SEKETENG SEBAGAI WISATA KULINER. *JURNAL ILMIAH KOMUNIKASI MAKNA*.

teknologi untuk menjual produknya melalui aplikasi online, dan menurut pemilik tersebut merasakan perbedaan yang cukup signifikan setelah berjualan juga melalui online.

b. Nasi Goreng Trotoar Lawu

Kuliner Nasi Goreng Trotoar Lawu memiliki perbedaan dalam penyajian dengan penjual nasi goreng lainnya. Pemilik nasi goreng trotoar ini bernama pak deon atau yang biasa dipanggil pak dhe agar lebih akrab dengan pelanggan. Pak deon memulai fokus pada usaha nasi gorengnya sejak tahun 2018. Untuk dagangannya sendiri, pak deon memulai persiapan berjualan sejak siang sampai sore hari, tepatnya setelah ashar, lalu kemudian mulai membuka usaha kulinernya dari maghrib sampai jam 1 malam atau saat dagangannya sudah terjual habis.

Berdasarkan wawancara yang telah kami lakukan dengan bapak deon, semua menu yang dijual setiap hari bisa habis dan mampu meraih omset sebesar satu juta rupiah. Dimasa pandemi seperti sekarang, pemilik kuliner ini turut memberlakukan protokol kesehatan dengan cara antara lain adalah memberi jarak jarak pada meja, menyediakan cucian tangan, senantiasa menjaga kebersihan lingkungan, dan lain lain.

Untuk target pasar dari kuliner ini pun sangat beragam, mulai dari remaja, pekerja, bahkan sampai ke keluarga lengkap. Nasi goreng trotoar ini memiliki cita rasa dan cara memasak yang khas. Pada nasi goreng ini menjunjung tinggi masa antrian, jadi tetap mengutamakan pengunjung yang datang terlebih dahulu, dan tetap memperhatikan faktor kebersihan. Nasi goreng trotoar ini tidak menggunakan perasa lain. Selain nasi goreng, produk lain seperti bihun, capjay, dan bakmi juga memiliki kualitas yang digemari oleh pelanggannya

c. Es Rempah dan Jadah Bakar

Dalam wisata kuliner jalan lawu juga terdapat kuliner yang menyajikan dagangan berupa perpaduan dari rempah rempah yang cukup khas di indonesia. Rempah rempah tersebut pastinya akan menghasilkan perpaduan yang memiliki banyak manfaat bagi tubuh, terlebih dengan campuran yang pas membuat cita rasa yang sedap untuk diminum. Berbagai variasi khasiat antara campuran berbagai bumbu juga telah dituliskan kedalam

menu, jadi konsumen tidak perlu memikirkan ramuan mana yang pas untuk kondisi saat ini, tinggal memilih menu.

Pada stand yang sama, kuliner tradisional lain yaitu jadah bakar Lawu. Jadah ialah makanan tradisional yang terbuat dari beras ketan dan santan yang penyajiannya dibakar menggunakan arang. Menu tradisional ini dapat ditemukan pada wisata kuliner Lawu dan jarang sekali wisata kuliner yang menyediakan jajanan ini

d. STMJ Lawu

Kuliner lain yang juga memiliki khasiat baik bagi tubuh. Terlebih saat dikonsumsi pada malam hari, yaitu kuliner STMJ atau susu telur madu jahe. Kuliner STMJ ini juga merupakan salah satu kuliner tertua yang ada di jalan lawu ini, yang menjadikannya dikenal banyak masyarakat dan ramai dikunjungi oleh pelanggannya. Banyak pelanggan bahkan sampai mengantri dan duduk duduk di seberang jalan sembari menunggu produk STMJ selesai dibuat.

Produk yang dihidangkan adalah campuran dari susu, telur, madu, dan jahe yang mampu menghasilkan ras hangat saat diteguk. Untuk pemesanannya sendiri, pelanggan dapat menyampaikan apabila tidak menginginkan bahan tertentu. Misalnya ada yang tidak kuat meminum jahe, bisa meminta untuk tidak ditambahi jahe, begitu pula yang lainnya. Harga yang ditawarkan juga cukup terjangkau, yaitu Rp. 9.000 (sembilan ribu rupiah) per gelasnya.

Empat kuliner diatas merupakan kuliner utama sebagai makanan yang menjadi ciri khas Wisata kuliner Lawu dan menjadi kuliner yang memiliki jumlah peminat terbanyak yang meningkatkan pengunjung di wisata tersebut. Wisata kuliner Lawu masih memiliki banyak kuliner yang menarik. Potensi kuliner ini dapat menambah pendapatan dari warga lokal Kelurahan Kauman. Selain menjadi kuliner utama, kuliner ini juga sering disajikan dalam acara pertemuan ataupun festival. Seperti misalnya dalam Event Blitar Jadoel, Kuliner Jadah Bakar diikuti dalam lomba bazaar.

C. Pemberdayaan Masyarakat melalui Branding Wisata Kuliner

Masyarakat dapat diartikan sebagai kesatuan hidup manusia yang berinteraksi dengan suatu sistem adat istiadat tertentu yang bersifat kontinyu dan yang terkait oleh suatu

rasa identitas yang sama (Koentjaraningrat, 2004).⁸ Masyarakat memegang peranan penting dalam mewujudkan pembangunan nasional di suatu negara. Hal ini dikarenakan, masyarakat dapat menjadi subjek atau pelaku pembuat keputusan dalam pembangunan nasional.

Pemberdayaan masyarakat dalam konteks pembangunan pariwisata dapat diartikan sebagai sebuah upaya memperkuat dan meningkatkan kapasitas, peran, dan inisiatif masyarakat sebagai pemangku kepentingan dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan (Suksmawati, 2022).⁹ Masyarakat memiliki peran dan tanggung jawab untuk saling bekerja sama mendorong pengembangan kepariwisataan di wilayahnya.

Morgan dan Pritchard menjelaskan bahwa *destinasi branding* merupakan sebuah upaya dari *destinasi* wisata dalam membangun *competitive identity* mereka dengan cara mengelola reputasi dari *destinasi* yang dapat dipercaya oleh *masyarakat*. Dalam proses Branding suatu tempat wisata, Morgan & Pritchard dalam (Amelia Ayu Dewanti, 2016) menjelaskan melalui lima tahapan, yaitu (1) Market investigation, Analysis, Recommendation (2) Brand Identity Development, (3) Brand Launch and introduction: communicating the vision, (4) Brand Implementation, (5) monitoring, evaluation, and review.

Dalam melakukan branding Destination, tim pengabdian masyarakat mengimplementasikan kelima tahapan tersebut mulai dari melakukan riset pasar sebagai bekal dalam strategi analisis wisata kuliner lawu. Dalam riset pasar yang telah dilakukan, tim pengabdian masyarakat menemukan data kebutuhan pengunjung wisata kuliner, kuliner rekomendasi dan unggulan yang dapat membedakan wisata kuliner Lawu dengan wisata kuliner lainnya. Setelah mendapatkan data hasil riset tersebut, tim kemudian melakukan tahap kedua dalam pengembangan identitas brand wisata kuliner lawu yaitu pembaruan Moto, logo, dan tagline agar wisata kuliner lawu lebih dikenal masyarakat. Wisata kuliner Lawu tetap menjadi pemilihana nama yang mudah diingat dan telah diresmikan pemerintah. Logo wisata kuliner Lawu menggunakan design dengan visual yang menarik.

⁸ Koentjaraningrat. (2004). *Kebudayaan, Mentalitas dan Pembangunan*. Jakarta: PT. Gramedia. Pustaka Utama.

⁹ Suksmawati, H. (2022). PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI COMMUNITY BASED TOURISM PADA PROGRAM DESA WISATA. *Jurnal Bisnis Indonesia*.

Dalam tahap ketiga proses branding, kami melakukan launching menggunakan media partner serta memilih Teknik komunikasi pemasaran. Media partner diperlukan agar pesan dapat diterima oleh konsumen serta membujuk, menginformasikan, serta mengingatkan bahwa terdapat makanan khas yang dapat dinikmati setiap hari di wisata kuliner lawu Kota Blitar. Beberapa media yang kami gunakan yaitu periklanan pada media online, cetak, media sosial, dan bantuan pemerintah setempat.

Selain itu Bapak Dheon selaku ketua paguyuban dalam wawancaranya mengatakan,

“Beberapa event diselenggarakan oleh Disperindag untuk mengadakan sosialisasi dan launching wisata kuliner lawu ke masyarakat.” Selain mengandalkan media online, kami juga melakukan pemasaran langsung dengan mengadakan review kuliner unggulan untuk menarik wisatawan agar dapat berkunjung ke wisata kuliner.

Tahap keempat dalam proses Branding, yaitu representasi destinasi yaitu menyatukan semua lapisan masyarakat yang terlibat agar suatu brand dapat memiliki image yang kuat. Semua pihak yang terlibat dalam proses ini ialah seluruh warga lokal, komunitas setempat, paguyuban lawu, pemerintah, serta tim pengabdian masyarakat. Tim pengabdian masyarakat membuat video profil wisata untuk memvisualkan daya Tarik wisata kuliner tersebut. Selain itu tim juga mengadakan sosialisasi kepada pedagang di wisata kuliner agar tercipta lingkungan aman demi tercapainya pariwisata berkelanjutan.

Tahap terakhir yaitu mengadakan evaluasi serta memantau hasil branding yang dilakukan. Dalam tahap ini kami menghimpun respon konsumen dan melihat kekurangan dalam wisata kuliner lawu. Dalam hal ini Paguyuban lawu mengadakan rapat rutin untuk membahas kendala dan memonitor langsung di lapangan serta memastikan konsumen mengalami keluhan. Tahap ini sangat penting karena kritik saran dari pengunjung akan membangun wisata kuliner lawu menjadi lebih baik.

Dari strategi destinasi branding pada wisata kuliner lawu, antara pemerintah, paguyuban Lawu serta masyarakat setempat berusaha untuk bekerjasama demi terwujudnya image yang kuat mengenai wisata kuliner Lawu. Dalam hal ini Branding wisata tersebut dapat menjadi sumber pendapatan dan meningkatkan ekonomi masyarakatnya. Masyarakat Kauman juga dapat berpartisipasi aktif dalam mewujudkan

pariwisata berkelanjutan di wisata kuliner lawu dan memungkinkan untuk terciptanya wisata wisata lain di kelurahan Kauman Kota Blitar.

IV. Kesimpulan

Sebuah wisata kuliner memerlukan sebuah destinasi branding agar dapat menjaga hubungan baik dengan konsumen seperti meningkatkan loyalitas, dan juga untuk menarik pelanggan baru untuk datang. Pengabdian kepada Wisata Kuliner ini merupakan salah satu bentuk pariwisata berkelanjutan yang bergerak di bidang ekonomi kreatif. Dengan berkembangnya sebuah wisata kuliner maka keadaan ekonomi pada daerah tersebut diharap untuk dapat meningkat karena terjadi perputaran uang yang baik. Wisata Kuliner Lawu merupakan sebuah destinasi yang berada pada Kelurahan Kauman, Kecamatan Kepanjen Kidul, Kota Blitar. Dalam Wisata Kuliner Lawu ini terdapat berbagai pedagang makanan dan minuman yang telah tergabung ke dalam satu paguyuban yang mempunyai keinginan untuk melakukan pengembangan terhadap Wisata Kuliner Lawu tersebut. Pemerintah setempat pun telah melakukan beberapa tindakan dalam pengembang ini, salah satu adalah dengan meresmikan Wisata Kuliner Lawu melalui program RT Keren. Daya tarik terbesar dari wisatawan lokal ini antara lain adalah kepada pedagang berikut ; Tahu Lontong Kota Patria, Nasi Goreng Trotoar Lawu, Es Rempah dan Jadah Bakar, dan STMJ Lawu. Wisata kuliner lawu terletak pada Jl Lawu Kelurahan Kauman Kota Blitar. Tepatnya disebelah utara jalan masjid dan alun alun blitar daerah masjid agung Kota Blitar. Pedagang di sepanjang jalan lawu ini memiliki stand atau rombongnya sendiri, dan memiliki jam buka dari pukul 18:00 WIB hingga pukul 23:00 WIB. Namun dari hasil pengamatan yang kita peroleh, kebanyakan pedagang kuliner Lawu belum konsisten dalam jam buka dan penataan stand tersebut. Selain itu masih ada beberapa hal yang bisa ditingkatkan dalam tata kelola Wisata Kuliner Lawu pada Jalan Lawu ini, antara lain adalah memaksimalkan lahan yang ada dengan cara seperti membuka gerai baru, kemudian masalah spanduk atau banner terkait dagangan para pelaku usaha juga dapat ditingkatkan agar bisa lebih menarik perhatian masyarakat yang lewat, selain itu juga masalah penggunaan kemasan dan keamanan konsumen yang bisa lebih diperhatikan lagi. Pada jurnal ini, tim pengabdian masyarakat menerapkan tahapan destination branding oleh Morgan & Pritchard. Tahapan tersebut antara lain adalah Market investigation, Analysis,

Recommendation, Brand Identity Development, Brand Launch and introduction: communicating the vision, Brand Implementation, monitoring, evaluation, and review. Kami telah melakukan tahapan tahapan yang melibatkan masyarakat & komunitas setempat, paguyuban lawu, pemerintah, serta tim pengabdian masyarakat secara langsung mulai dari melakukan riset dan analisis, melakukan pengembangan branding, bekerjasama dengan media partner, dan melakukan teknik marketing pada media sosial. Tim pengabdian masyarakat juga telah membuat video profil Wisata Kuliner Lawu yang bisa diakses oleh siapa saja pada media YouTube dan akun Instagram untuk memperkenalkan Wisata Kuliner Lawu beserta pedagang yang ada di dalamnya, selain itu juga diadakan evaluasi dengan menampung saran, masukan, dan kritik dari pengunjung untuk dapat dijadikan petunjuk perbaikan kedepannya. Kemudian yang terakhir kami juga telah mengadakan sosialisasi atau penyuluhan untuk mempererat kerjasama antara pemerintah, paguyuban Lawu serta masyarakat setempat untuk dapat menciptakan berlangsungnya pariwisata berkelanjutan yang membawa banyak manfaat bagi masyarakat.

Reference

- Agmasari, S. (2021, 08 11). *Sektor Kuliner Penyumbang Terbesar PDB Ekonomi Kreatif Indonesia*. Retrieved 07 05, 2022, from Kompas.com: <https://www.kompas.com/food/read/2021/08/11/210300375/sektor-kuliner-penyumbang-terbesar-pdb-ekonomi-kreatif-indonesia?page=all>
- Ardianto, Y. (2019, Maret 06). *Memahami Metode Penelitian Kualitatif*. Retrieved from <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/12773/Memahami-Metode-Penelitian-Kualitatif.html>
- Ariando, V. (2015). *Destination Branding Kepulauan Seribu. (Studi Kasus Destination Branding Kepulauan Seribu Dalam Upaya Mengembangkan Destinasi Wisata Bahari Internasional*.
- Kemenparekraf. (2015). *Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015-2019*. Jakarta: PT. REPUBLIK SOLUSI.
- Koentjaraningrat. (2004). *Kebudayaan, Mentalitas dan Pembangunan*. Jakarta: PT. Gramedia. Pustaka Utama.

Maruto, N. A. (2020). DESTINASI BRANDING KAMPUNG LAWANG SEKETENG SEBAGAI WISATA KULINER. *JURNAL ILMIAH KOMUNIKASI MAKNA*.

Mississippi Development Authority. (2011). *Mississippi's Creative Economy*. Mississippi:: Mississippi Development Authority.

Suksmawati, H. (2022). PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI COMMUNITY BASED TOURISM PADA PROGRAM DESA WISATA. *Jurnal Bisnis Indonesia*.