



## **PLACE BRANDING EDUWISATA KAMPUNG CABE : SEBUAH REKOMENDASI**

**Andriyani Hapsari<sup>1</sup>, Nani<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang  
Corresponding author: dosen01178@unpam.ac.id

### **ABSTRACT**

**Purpose.** *This study aims to formulate strategy for Kampung Cabe to build strong place branding related to its existance in Kabasiran Village which is always associated with poverty.*

**Methods.** *This research is using a qualitatve method with exploratory approach. Data collected by observation, interviews, questionnaires and study literature on various books, scientific journals related to this issue*

**Findings.** *The result is to build a strong place branding for Kampung Cabe, there are three steps namely redefining the identity of the values and products that would be conveyed, increase community participation in developing place branding and build pentahelix partnership between government, society, acedemics, business, and media*

**Implication.** *The results of this study can contribute to the development of marketing management science, especially in the development of destination branding for areas with a background of poverty problems.*

**Keywords.** *Branding; Place Branding; Village Tourism*

### **ABSTRAK**

**Tujuan.** Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi bagi Kampung Cabe untuk membangun *place branding* sebagai daerah tujuan wisata. Mengingat desa ini selalu diasosiasikan sebagai desa miskin.

**Metode.** Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan eksploratori. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, penyebaran kuesioner dan studi literatur pada berbagai sumber ilmiah.

**Hasil.** Dari penelitian ini dapat dirumuskan bahwa terdapat tiga tahapan yang harus dilakukan untuk membangun *place branding*, yaitu pertama mendefinisikan kembali identitas pada nilai dan produk yang ingin disampaikan, meningkatkan keterlibatan masyarakat, dan membangun kemitraan pentahelix antara pemerintah, masyarakat, akademisi, pelaku usaha, dan media masa

**Implikasi.** Hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam mengembangkan *branding* daerah tujuan wisata yang memiliki latar belakang kurang beruntung.

**Kata Kunci.** : *Branding; Place Branding; Desa Wisata*

## 1. Pendahuluan

Kampung Cabe adalah destinasi wisata yang diinisiasi oleh masyarakat sebagai usaha untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi. Kondisi rata-rata penduduk asli di Desa Kabasiran hanya lulus sekolah dasar atau bersekolah hingga pertengahan SMP, bekerja sebagai buruh kasar dan asisten rumah tangga dengan penghasilan Rp. 400.000 – 500.000 per bulan (Hapsari & Mutawali, 2019). Desa Kabasiran termasuk ke dalam golongan desa berkembang dalam hal pemanfaatan lahan namun infrastruktur jalan raya, pasar, gedung sekolah dan sarana publik lainnya masih dalam kondisi yang sederhana.

Kampung Cabe dirintis sejak tahun 2012, dimulai ketika salah satu UKM lokal di desa ini berhasil menciptakan inovasi produk aneka bumbu berbahan dasar cabe. Kemudian UKM ini melakukan pemberdayaan masyarakat dari hulu ke hilir, yaitu menggerakkan masyarakat dari mulai melakukan budi daya cabe, terlibat dalam proses produksi bumbu cabe, dan mendorong masyarakat untuk berinovasi menciptakan produk lainnya dengan tetap mengangkat tema cabe. Hingga akhirnya tercipta aneka snack dan souvenir dengan ciri khas cabe. Konsep yang diusung Kampung Cabe adalah wisata edukasi dengan pendekatan pariwisata berbasis masyarakat. Wisatawan disuguhkan dengan edukasi pengelolaan dan *sharing* pengalaman keberhasilan UKM serta produk-produk unggulannya.

Potensi ini ternyata belum berkontribusi besar pada pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat, karena Kampung Cabe belum terlalu dikenal oleh kalangan yang lebih luas di luar Desa Kabasiran. Terbukti, walupun sudah mulai beroperasi menerima wisatawan sejak 2018 namun jumlah tamu wisatawan yang hadir baru 285 orang, artinya rata-rata dikunjungi 12 orang per bulan. Padahal jumlah UKM yang dibina sudah mencapai 100 UKM. Belum ada kontribusi yang berarti dari keberadaan Kampung Cabe terhadap peningkatan omset UKM.

Dari *branding* inilah diharapkan akan mampu meningkatkan kesadaran orang banyak akan keberadaan Kampung Cabe. *Branding* suatu tempat atau biasa disebut *place branding*, merupakan keseluruhan pemikiran, perasaan dan harapan yang ada di benak seseorang terhadap lokasi tujuan wisata (Hudson, Cárdenas, Meng, & Thal, 2017). *Place branding* lebih dari sekedar nama, logo dan *tag line* (Anholt, 2005). Dalam *place branding* terjadi proses pendefinisian ulang tentang apa yang dilihat, dirasa, dan diingat oleh masyarakat tentang suatu tempat wisata (Raharjo: 2015). *Place branding* akan mampu membentuk persepsi. Dan apabila dari persepsi tersebut masyarakat mendapat pembuktian maka akan tercipta reputasi.

Artinya *branding* yang baik akan mampu membentuk *image* destinasi, sehingga mampu membangun konsumen yang setia (Almeyda-ibáñez, George, Tourism, Marketing, & Almeyda-ibáñez, 1947). Dimana dari konsumen setia inilah suatu destinasi akan mendapatkan kunjungan yang berulang, kemudian merekomendasikan kepada kerabat atau rekannya serta tidak segan untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang cukup banyak. Konsumen yang setia juga merupakan kalangan yang tidak sensitif dengan harga dan perubahannya.

Berbagai penelitian telah menyampaikan bahwa *place branding* dapat mempengaruhi secara signifikan keputusan masyarakat untuk mengunjungi suatu destinasi wisata (N. (Universitas N. S. Fuadillah, 2018; Ivani, 2015; Ramadhan, Suharyono, & Kumadji, 2015; Tiana, Dede; Yusuf, 2018). Namun untuk lokasi yang memiliki latar belakang kondisi kurang menguntungkan seperti daerah miskin, pasca bencana, pasca konflik, pasca terkena wabah penyakit, maka proses pembangunan *place branding* menjadi perlu perhatian lebih khusus. Karena kondisi tersebut terlanjur melekat pada benak calon konsumen. Osei dan Gbadamosi (2011) menyampaikan bahwa Afrika harus melakukan proses *rebranding* karena sudah terlanjur diasosiasikan dengan kondisi kemiskinan, kelaparan, kerawanan pangan dan korupsi. Senada dengan hal itu Viosca, Bergiel, & Balsmeier (2004) menyampaikan bahwa pasca kejadian

kecurangan keuangan elektronik, Nigeria harus kembali berusaha membangun *branding* negaranya. Karena kejadian tersebut begitu melekat kuat sehingga menurunkan reputasi negara dari sudut pandang masyarakat luar.

Sebagai solusi (Osei & Gbadamosi, 2011) merekomendasikan agar Africa melakukan sejumlah langkah untuk memulihkan reputasinya, yaitu dengan menilai persepsi masyarakat luar saat ini tentang Afrika, kemudian menetapkan satu lembaga khusus yang bertanggung jawab untuk mengembangkan *place branding*, menjalin kemitraan dengan perusahaan multinasional yang berada di Afrika, mengangkat dan berbagi cerita sukses orang-orang Afrika pada dunia, mengeksplorasi kesempatan menyelenggarakan pesta olah raga dunia, serta mengembangkan strategi marketing komunikasi untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku target pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan cara dan strategi yang bisa diterapkan oleh Kampung Cabe untuk membangun *place branding*, agar bisa meningkatkan kunjungan wisatawan. Berbagai penelitian mengenai *place branding* sudah cukup banyak dilakukan, namun pada penelitian kali ini konteksnya khusus pada Kampung Cabe terutama terkait masalah keberadaannya di Desa Kabasiran yang sering diasosiasikan dengan daerah miskin. Apalagi ditambah dengan adanya pandemi Covid 19, kondisi ekonomi masyarakat semakin melemah.

## 2. Kajian Pustaka

*Place branding* merupakan salah satu komponen penting dalam mempromosikan destinasi wisata. Saat ini *place branding* menjadi topik kajian yang populer untuk diaplikasikan (Kavaratzis & Hatch, 2013; Wibawanto, 2015), mengingat persaingan antar destinasi begitu ketat bukan hanya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan tapi juga menarik investor bisnis. Dalam perkembangannya *place branding* menjadi topik kajian lintas disiplin ilmu (Kavaratzis & Hatch, 2013) karena implementasinya di lapangan juga menjadi kebijakan publik lintas sektoral (Cahyaningtias, 2016).

Kavaratzis dan Hatch (2013) menyampaikan bahwa *place branding* merupakan suatu jaringan asosiasi dalam benak konsumen yang akan terbentuk dari visual yang dilihat, verbal yang didengar dan ekspresi serta tingkah laku yang dirasa konsumen dari suatu destinasi. Di mana semua itu saling berkaitan dengan tujuan, proses komunikasi yang terjalin, nilai-nilai dan budaya yang dianut destinasi tersebut. Maka kemudian *place branding* menjadi lebih melibatkan emosi dimana destinasi wisata menawarkan pengalaman yang berharga untuk dikenang oleh pengunjungnya (Wibawanto, 2015)

Membangun *place branding* dapat dilakukan dengan pendekatan pengembangan *branding* sebuah perusahaan. Walaupun pada praktiknya nanti harus disesuaikan dengan kondisi tiap-tiap destinasi. Sukmaraga, Ayyub. Nirwana (2016) mengutip lima langkah Moser yaitu dimulai dengan menciptakan nilai merek inti, kemudian pesan, kepribadian, menentukan ikon dan terakhir menentukan peta jalan merek. Nilai merek inti pada suatu daerah dapat berupa keramahan penduduknya, nuansa religiusan dalam beragama, toleransi kehidupan dalam kebhinekaan, keragaman budaya, kekreatifitasan senimannya dan lain sebagainya. Nilai yang disepakati kemudian harus dikemas menjadi suatu pesan yang dapat dikomunikasikan baik secara verbal dan visual sehingga bisa diterima oleh target pasar. Selanjutnya kemudian nilai tersebut akan semakin melekat di benak masyarakat jika mampu diasosiasikan pada tokoh yang menjadi perwakilan destinasi tersebut.

Dengan adanya *branding*, suatu destinasi akan menetapkan identitas dirinya hingga mampu terbentuk citra, dimana ini akan menjadi keyakinan bagi konsumen atas suatu jaminan

kualitas tertentu. *Branding* ini kemudian akan membentuk persepsi dan harapan akan terpenuhinya kualitas tersebut. Maka itu kemudian *branding* menjadi sebuah tanggung jawab bagi destinasi untuk bisa memenuhi janjinya kepada konsumen (Almeyda-Ibáñez & George, 2017). Dan ketika harapan atau janji itu terpenuhi maka akan terbentuk reputasi yang semakin mengokohkan posisi destinasi di benak konsumen (Raharjo: 2015) sehingga melahirkan kunjungan yang berulang dan pemberian rekomendasi kepada relasi serta kerabat.

Oleh karena itu maka *place branding* terbukti mampu mempengaruhi keputusan untuk berkunjung baik secara langsung (Ivani, 2015; Ramadhan et al., 2015; Tiana, Dede; Yusuf, 2018; Yusuf, Abdul; Sulaeman, 2014) maupun pengaruh tidak langsung melalui citra destinasi (N. Fuadillah & Murwatiningsih, 2018). Ketika tingkat kunjungan meningkat maka roda perekonomian masyarakat di lokasi wisata juga ikut bertumbuh. Dan *place branding* telah berhasil menjadi stimulus pertumbuhan ekonomi.

Langkah awal untuk melahirkan *place branding* yang kuat adalah penetapan identitas destinasi sebagai inti pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat. Identitas menurut Kalandides (2011) sering dinyatakan dengan berbagai istilah, ada yang mengatakannya sebagai citra atau *image* suatu tempat. Govers dan Go (2009) menyampaikan bahwa identitas suatu tempat disusun berdasarkan sejarah, politik, agama dan budaya melalui pengetahuan lokal dan dipengaruhi oleh kekuasaan. Kegagalan suatu destinasi merumuskan identitasnya akan menyebabkan *place branding* tidak mampu bekerja secara efektif. Karena identitas inilah yang merupakan inti pesan yang akan disampaikan melalui *place branding* kepada target market.

Akan menjadi permasalahan apabila suatu destinasi memiliki latar belakang atau citra yang tidak mendukung tujuan wisatawan. Misalnya destinasi yang memiliki sejarah sebagai daerah miskin, terjangkit wabah penyakit, rawan konflik, kejahatan, dan citra negatif lainnya akan mampu mengurungkan niat wisatawan untuk berkunjung. Bahkan ketika krisis aktualnya sudah lewat citra negatif yang sudah terlanjur melekat akan memberikan dampak dalam waktu yang lama (Irvine & Anderson, 2013; Viosca et al., 2004). Suatu destinasi yang gagal dalam mengelola citranya akan dilihat oleh pihak luar sesuai dengan persepsi yang berasal dari mitos dan *stereotype* (Dzenovska, 2005; Endziņa & Luņeva, 2004).

### 3. Metode Penelitian

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan eksploratif. Yaitu dengan mengeksplorasi kondisi Kampung Cabe dan Desa Kabasiran sejak sebelum pandemi dan setelah pandemi Covid 19. Juga mengeksplorasi strategi dan cara membangun *place branding* yang kuat di daerah yang memiliki kemiripan latar belakang dengan Desa Kabasiran. Data dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara, penyebaran kuesioner, tinjauan literatur dan dokumentasi. Penelitian ini melakukan pemilihan informan secara *purposive* dan *snowball*. Informan dipilih dari pihak-pihak kunci (*key informan*) yang mengelola dan menggerakkan masyarakat di Kampung Cabe. Dan secara *snowball* diperoleh informan lainnya berdasarkan hasil wawancara dengan pihak kunci. Teknik analisis data yaitu meliputi transkrip wawancara, reduksi, analisa, interpretasi dan triangulasi. Keterbatasan penelitian ini adalah bahwa sebagian proses penelitian dilakukan pada saat terjadi pandemi Covid 19. Sehingga beberapa wawancara dan data hanya dapat dikumpulkan secara daring. Metode penelitian paling tidak menguraikan populasi dan sampel, operasionalisasi variabel dan teknik analisis.

#### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Desa Kabasiran terletak di Kecamatan Parung Panjang, Kabupaten Bogor. Merupakan salah satu desa diantara sebelas desa lainnya, dengan status desa berkembang. Pendidikan mayoritas penduduk asli adalah lulus pendidikan dasar atau bersekolah hingga pertengahan SMP. Dengan kondisi ini maka masyarakat hanya mampu mengakses pekerjaan sebagai buruh kasar dan asisten rumah tangga. Penghasilan sebulan rata-rata senilai Rp. 400.000 – 500.000,-

“Mata pencaharian penduduk asli buruh, asisten rumah tangga di perumahan-perumahan, buruh cuci gosok, laki-lakinya bikin batu bata, pendidikan orang asli lulus asli. Penduduk asli penghasilan Rp. 400-500 ribu / bulan dan sering membeli makanan kadaluarsa di pasar.”

Desa Kabasiran bukan merupakan daerah yang kaya dengan potensi wisata alam. Kontur tanah desa adalah pasir dan bebatuan sehingga terdapat banyak lokasi tambang batu. Hanya ada satu lokasi wisata alam yaitu Bukit Dago dimana destinasi ini merupakan kawasan untuk *tracking* motor, berkemah, *out bond*, kolam renang dan lokasi swa foto.

Desa Kabasiran mulai terlihat ada pertumbuhan ekonomi karena terkena imbas dari pembangunan di Parung Panjang. Setelah rel kereta api yang melalui daerah Parung Panjang melayani rute dari Jakarta hingga Rangkas Bitung, maka daerah ini semakin memantapkan posisinya sebagai daerah penyangga ibu kota. Banyak dibangun perumahan untuk kaum pendatang, bukan saja rumah sederhana tapi perumahan mewah bahkan elit. Namun pembangunan ini tidak merata dan tidak menyentuh penduduk asli. Kondisi infrastruktur jalan raya tetap banyak yang rusak, akibat sering dilalui kendaraan besar pengangkut pasir. Pasar, gedung sekolah, sarana publik lainnya masih tetap dalam kondisi sederhana.

Di Desa Kabasiran maupun Parung Panjang, tidak terdapat bangunan bersejarah dengan arsitektur yang indah peninggalan masa lampau. Tidak memiliki tokoh yang dapat diasosiasikan sebagai keunggulan daerah baik dalam bidang keagamaan, politik, intelektual, olah raga, seni dan hiburan. Tidak berkembang tradisi berkesenian yang bisa menghidupkan kultur berbudaya dan adat istiadat. Begitu pula tidak ada kuliner yang memiliki keunikan sebagai ciri khas daerah.

Dengan kondisi ini memang bukan suatu yang ideal untuk menjadikan Desa Kabasiran sebagai destinasi wisata. Hingga kemudian dari salah satu UKM lokal yaitu PT. Evia Maju Bersama lahirlah suatu inovasi produk berupa bumbu aneka olahan cabe. Awalnya masyarakat hanya menjalankan program sekolah belajar bagaimana cara melakukan budi daya cabe. Dari hasilnya kemudian cabe diolah menjadi produk abon cabe dan minyak cabe. Tapi tidak berhenti sampai di titik ini, UKM terus mendorong dan memberdayakan masyarakat sekitar untuk terlibat mulai dari proses menanam cabe di kebun, produksi abon cabe, hingga mendorong UKM lainnya untuk menciptakan produk baru dengan tetap mengusung ciri khas cabe. Hingga lahirlah produk kuliner, snack dan souvenir dengan ciri khas cabe dari UKM – UKM di Desa Kabasiran. PT. Evia Maju Bersama sudah meraih berbagai penghargaan dari pemerintah maupun swasta, menjalin kemitraan dalam bentuk pendanaan, pendampingan pengelolaan usaha baik dari sisi produksi maupun pemasaran.

”Pembibitan diserahkan ke Karang Taruna RW 06, lalu disalurkan ke warga 20 *polibag* per rumah. Yang sudah berjalan saat ini untuk pembibitan menyebarkan 300 *polibag* sudah jadi tanaman kecil ke rumah-rumah, dimana 1 rumah mendapat 30 *polybag*, dan total ada 10 rumah. Dimana seluruhnya itu mencakup 2 RT. Biaya per poli bag Rp. 7.500/ *polybag*. Sistemnya, kalau panen pemilik abon cabe membeli dari masyarakat Rp.

15.000/ kilo, kemudian dibeli koperasi, dengan harga Rp. 20.000/ kilo. Masyarakat juga dikenalkan dengan system menabung cabe.”

“Sudah ada BUMN mau modalin, dari dana CSR perusahaan dan melibatkan 500 KK sebagai masyarakat binaan UKM abon cabe. Dimana pemilik menyerahkan polybag cabe kepada 500 KK tersebut”

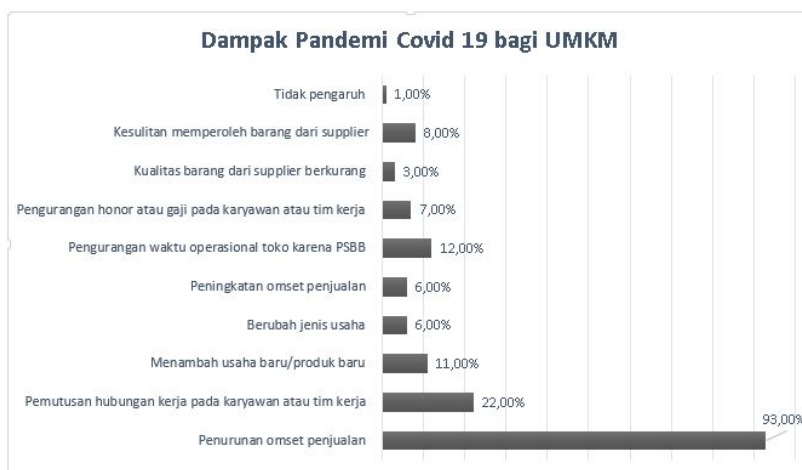
PT. Evia Maju Bersama sudah menjalankan perannya bukan hanya sebagai badan usaha yang berorientasi pada keuntungan murni. Melainkan menjadi *social enterprise* yang tetap mencari keuntungan dan sekaligus juga memanfaatkannya untuk menyelesaikan masalah sosial dan lingkungan. Perusahaan ini berperan sebagai fasilitator yang menjembatani *gap* pengetahuan, *hard skill*, *soft skill*, pendanaan dan fasilitas lainnya yang selama ini tidak dimiliki oleh masyarakat setempat. Hingga masyarakat akhirnya bisa memperkuat dirinya menuju kondisi yang lebih berdaya.

“Kegiatan kami mengelola kelompok UKM, ada 20-30 UKM produksi coklat cabe, kripik sayur, kripik pisang, kripik tempe cabe, peyek cabe, makaroni, kacang telur. Juga mengelola Koperasi Cabe Merah, kegiatannya pembinaan UKM, dimana UKM tersebut modal sendiri, koperasi membantu membelikan alat.”

Dalam hal ini, pemerintah merespon positif dengan memfasilitasi masyarakat penggerak UKM di Kampung Cabe dengan pelatihan dan akses pemasaran. Tapi untuk pembinaan dari sisi teknis keterampilan melakukan budi daya di perkebunan warga, dirasakan masih kurang andilnya dari pemerintah.

Gerakan masyarakat ini terus berlangsung hingga akhirnya timbul gagasan untuk membangun Kampung Cabe sebagai destinasi wisata. Konsep yang dikembangkan adalah wisata edukasi berbasis masyarakat. Pengunjung akan disuguhkan dengan atraksi edukasi bagaimana mengelola UKM dengan mengedapankan inovasi produk. Sejak tahun 2018, Kampung Cabe sudah berhasil melakukan aktivitas pariwisata dengan melibatkan masyarakat sebagai penyedia layanan dan produk wisata. Namun baru sedikit wisatawan yang hadir, tercatat selama dua tahun baru sekitar 285 yang hadir. Artinya hanya 12 orang rata-rata kunjungan dalam satu bulan. Sedangkan UKM yang dibina terus meningkat jumlahnya, tercatat sejak awal membina hingga saat ini sudah ada 100 UKM.

Memasuki tahun 2020 beberapa instansi dan kelompok masyarakat tercatat sudah berencana untuk berkunjung namun kemudian terjadi pandemi Covid 19. Seluruh aktivitas wisata otomatis terhenti. Aktivitas ekonomi di Desa Kabasiran kembali melemah. UMKM yang menjadi motor penggerak dan penyedia layanan wisata menjadi pihak yang paling terdampak. Mayoritas mengalami penurunan omset dan sebagian lagi terpaksa harus melakukan pemutusan hubungan kerja pada karyawannya.



Gambar 1 Dampak Pandemi Covid 19  
Sumber : data diolah, 2020

Dari kondisi ini maka ada beberapa langkah yang dapat dilakukan Kampung Cabe untuk membangun *place branding*, yaitu

#### 1. Mendefinisikan Kembali Identitas Yang Akan Digunakan oleh Kampung Cabe sebagai Destinasi Wisata Edukasi

Identitas merupakan inti pesan yang akan disampaikan dalam *place branding*. Identitas yang kuat akan memudahkan konsumen untuk membedakan suatu daerah dengan daerah yang lain. Sehingga mampu memperkuat *positioning* destinasi di antara kompetitor dengan potensi, keunikan, kearifan lokal serta ciri khas lain yang dimilikinya. Desa Kabasiran perlu mendefinisikan dan menyepakati identitas apa yang akan disampaikan kepada pihak eksternal. Mengingat Desa Kabasiran lebih mudah diasosiasikan dengan citra kemiskinan. Masyarakat sudah lama hidup dalam lingkaran kemiskinan dan kebodohan. Bahkan ketika pembangunan mulai banyak dilakukan tetap tidak menunjukkan keberpihakannya pada penduduk asli dimana infrastruktur, sarana dan prasarana tetap dalam kondisi sederhana.

Hal ini kemudian berpengaruh pada pola pikir dan sikap hidup masyarakat. Skeptis terhadap perubahan untuk maju, kurang motivasi, memilih untuk bersikap apatis dan menunggu bantuan dibandingkan berinisiatif untuk berusaha dan berdaya. Apa yang kemudian dilakukan masyarakat penggerak Kampung Cabe telah memberikan suatu harapan baru. Masyarakat digerakan untuk mengambil peluang-peluang kebaikan, menyambut setiap kesempatan untuk menambah ilmu, meningkatkan produktifitas dan kreatifitas. Sehingga muncul kepercayaan diri untuk bisa berprestasi dan hidup lebih baik lagi.

Nilai-nilai positif ini yang kemudian harus ditumbuhkan dan disepakati menjadi identitas baru Desa Kabasiran khususnya Kampung Cabe untuk menggantikan citra kemiskinan yang selama ini terlanjur melekat. Identitas yang baru harus lahir dari proses yang jujur. Jika dipaksakan maka *place branding* yang tercipta nantinya hanya menjadi *lip service* semata. Untuk itu maka proses pemberdayaan terhadap masyarakat harus terus dilakukan dan mencakup area yang lebih luas lagi. Penguatan UKM – UKM sebagai penyedia layanan jasa dan produk wisata harus ditingkatkan. Pemerintah sebagai pemegang otoritas pembangunan harus mengupayakan pemerataan dan keberpihakannya pada seluruh unsur masyarakat, baik itu penduduk asli maupun pendatang.

## 2. Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan *Place Branding* Kampung Cabe.

Dengan identitas yang sudah terinternalisasi pada setiap individu maka masyarakat setempat menjadi pihak yang memegang peranan penting dalam pengembangan *place branding*. Masyarakat akan terlibat sejak awal dan memandu proses pembangunan *place branding*. Keterlibatan yang tinggi akan menimbulkan rasa kepemilikan atas *branding* yang telah dikembangkan. Secara sukarela mereka akan berkomitmen menjadi *brand ambassador* bagi daerahnya (Freire, 2009) bahkan ketika mereka berinteraksi dengan para wisatawan.

Akhirnya kehadiran masyarakat pada suatu destinasi akan menjadi pembeda antara satu daerah dengan daerah lainnya (Hudson et al., 2017). Interaksi yang alami akan memberikan nuansa yang nyaman penuh kehangatan, terbuka dalam bertukar budaya dan informasi. Hingga terjalin ikatan sosial penuh keakraban yang akan menjadi kenangan tersendiri bagi pengunjung.

Partisipasi masyarakat juga dalam bentuk peran aktif dalam menyediakan produk dan layanan wisata yang berkualitas. Inovasi produk dengan ciri khas cabe harus terus digali dan dikembangkan, agar cabe dapat benar-benar menjadi *icon* bagi desa Kabasiran. Begitu pula keberadaan PT. Evia Maju Bersama yang sudah berperan sebagai inisiator penggerak sekaligus merupakan UKM teladan yang sudah meraih banyak penghargaan harus terus ditonjolkan sebagai aset yang bisa membanggakan desa Kabasiran.

## 3. Membangun Kemitraan Pentahelix Antara Masyarakat, Pemerintah, Akademisi, Pebisnis dan Media.

Model kemitraan dalam pembangunan ini merupakan pengembangan dari model sebelumnya yang hanya melibatkan pemerintah, pebisnis dan akademisi. Kemudian ditambahkan dengan unsur masyarakat dan media. Unsur masyarakat (*society*) dimasukkan ke dalam model kemitraan karena adanya kesadaran bahwa unsur ini berpotensi melahirkan inovasi yang berkesinambungan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi (Tonkovic, Veckie, & Veckie, 2015). Dan terbukti, inisiatif pembangunan Kampung Cabe lahir murni dari gerakan masyarakat.

Selama ini dari lima unsur tersebut sudah memberikan andil dalam pengembangan Kampung Cabe. Pemerintah telah secara kooperatif memfasilitasi masyarakat dalam bentuk kegiatan peningkatan kapasitas, akses pemasaran, serta penganugerahan penghargaan-penghargaan sebagai suatu pengakuan atas prestasi masyarakat. Beberapa media sudah meliput kegiatan di Kampung Cabe, salah satunya adalah acara Laptop Si Unyil. Pihak perusahaan BUMN antara lain BPPT dan Jasindo sudah memberikan bantuan melalui program CSR dalam bentuk pendampingan dan pengembangan kapasitas produksi dan pemasaran. Begitu pula dari pihak akademisi sudah memberikan pendampingan penilaian potensi, penyusunan strategi dan rencana aksi pembangunan Kampung Cabe.

Selanjutnya perlu dikembangkan lagi model kemitraan ini dengan lebih mengedepankan koordinasi yang saling bersinergi. Seperti misalnya pihak pebisnis bisa melakukan pendampingan pengembangan *brand* Kampung Cabe berdasarkan pengalamannya mengembangkan *brand* perusahaan. Sekaligus melibatkan akademisi untuk melakukan riset, pendampingan dan konsultasi mengenai *place branding* berdasarkan teori dan konsep serta kebaharuan pengetahuan yang dimiliki pihak akademisi. Sinergi yang saling menguntungkan bahwa Kampung Cabe bisa mendapatkan strategi *place branding* yang dikembangkan secara terstruktur dan sistematis, bukan hanya *trial and error*. Dari sisi akademisi kesempatan ini menjadikan akademisi memiliki laboratorium untuk menerapkan secara langsung dalam tataran praktis pengetahuan yang dikuasainya sehingga menambah kebermanfaatannya bagi



masyarakat. Media dalam hal ini mencakup media sosial, media massa (Novianti, 2020) serta *citizen journalistik* (Hardianto, Sumartono, MR.Khairul Muluk, & Wijaya, 2017) dapat berperan untuk mempublikasikan *branding* yang sudah terbentuk agar tersampaikan kepada target market Kampung Cabe

## 5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Keterbatasan dari penelitian ini adalah pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, sehingga pengumpulan data belum optimal. Ditambah lagi kondisi pandemi Covid 19, pada saat penelitian ini dilakukan, sehingga membatasi ruang gerak peneliti dalam mengumpulkan data. Keterbatasan ini dapat dijadikan referensi untuk mengadakan penelitian di masa yang akan datang. Yaitu penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif dengan responden yang lebih banyak, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam.

## 6. Kesimpulan

Diperlukan adanya suatu strategi khusus untuk dapat menciptakan *place branding* yang kuat bagi Kampung Cabe. Mengingat dalam dua tahun keberadaannya belum mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat. Wisatawan yang berkunjung masih sedikit karena belum banyak orang yang mengenal Kampung Cabe di Desa Kabasiran dan citra yang sudah terlanjur melekat pada daerah ini adalah seputar isu kemiskinan, kondisi infrastruktur jalanan rusak, pendidikan rendah dan kesenjangan ekonomi serta ditambah adanya pandemi Covid 19 membuat kondisi ekonomi masyarakat semakin terpuruk. Maka hal pertama yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi ulang dan menetapkan identitas yang ingin disampaikan oleh Kampung Cabe untuk menggantikan citra negatif yang sudah melekat. Nilai - nilai positif sebenarnya sudah mulai dibangun oleh masyarakat penggerak Kampung Cabe namun belum didefinisikan dan disepakati menjadi suatu identitas. Kemudian langkah selanjutnya adalah meningkatkan partisipasi masyarakat mulai dari proses pembentukan identitas dan menginternalisasinya dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga masyarakat bisa berperan sebagai *brand ambassador* bagi daerahnya. Dan yang terakhir adalah menjalin kemitraan pentahelix yang terarah dan saling bersinergi antara pemerintah, masyarakat, pebisnis, akademisi, dan media. Mulai dari proses identifikasi identitas, sosialisasi, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, riset, serta pendampingan dalam pengembangan *place branding* Kampung Cabe.

## Daftar Pustaka

- Almeyda-Ibáñez, M., & George, B. P. (2017). The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services ....* Retrieved from <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/67084>
- Almeyda-ibáñez, M., George, B. P., Tourism, J., Marketing, S., & Almeyda-ibáñez, M. (1947). *The evolution of destination branding : A review of branding literature in tourism The evolution of destination branding : A review of branding literature in tourism.*
- Anholt, S. (2005). *Some important distinctions in place branding.* Retrieved from [http://www.academia.edu/download/60272700/1.2\\_Anholt\\_Editorial\\_-\\_Some\\_Important\\_Distinctions\\_in\\_Place\\_Branding20190812-11872-sk290s.pdf](http://www.academia.edu/download/60272700/1.2_Anholt_Editorial_-_Some_Important_Distinctions_in_Place_Branding20190812-11872-sk290s.pdf)
- Dzenovska, D. (2005). Remaking the nation of Latvia: Anthropological perspectives on nation branding. *Place Branding.* Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.pb.5990019>

- Endziņa, I., & Luņeva, L. (2004). Development of a national branding strategy: The case of Latvia. *Place Branding*. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.pb.5990009>
- Freire, J. R. (2009). 'Local People'a critical dimension for place brands. *Journal of Brand Management*. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2550097>
- Fuadillah, N. (Universitas N. S. (2018). Pengaruh Place Branding, Promosi, dan Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Citra Destinasi Sebagai Variabel Intervening Pada Destinasi Wisata Pantai Teluk Penyus Kabupaten Cilacap. *Management Analysis Journal*, 7. <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/maj.v7i3.24135>
- Fuadillah, N., & Murwatiningsih, M. (2018). The Effect of Place Branding, Promotion and Tourism Product Attribute on Decision to Visit Through The Destination Image. *Management Analysis Journal*. Retrieved from <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/24135>
- Hanna, S., & Rowley, J. (2017). Do Places Have a Personality?: A Perspective from Place Branding. ... *Place Branding Methodologies and Theory for ...* Retrieved from <https://www.igi-global.com/chapter/do-places-have-a-personality/163009>
- Hapsari, A., & Mutawali, M. (2019). Analisis SWOT Sebagai Perencanaan Desa Wisata Edukasi Agrikultur Cabe Dengan Pendekatan Konsep Pariwisata Berbasis Masyarakat di Desa Kabasiran, Parung Panjang, Kabupaten Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i1.3601>
- Hardianto, W. T., Sumartono, MR.Khairul Muluk, & Wijaya, A. F. (2017). Tourism Investment Services in Batu City With Penta Helix Perspective. *International Journal of Management and Administrative Sciences (IJMAS)*, 5(05), 17–22.
- Hudson, S., Cárdenas, D., Meng, F., & Thal, K. (2017). Building a place brand from the bottom up: A case study from the United States. *Journal of Vacation Marketing*, 23(4), 365–377. <https://doi.org/10.1177/1356766716649228>
- Irvine, W., & Anderson, A. R. (2013). The impacts of foot and mouth disease on a peripheral tourism area: The role and effect of crisis management. *Tourism Crises: Management Responses and Theoretical Insight*, (March), 47–60. [https://doi.org/10.1300/J073vl9n02\\_05](https://doi.org/10.1300/J073vl9n02_05)
- Ivani, S. Z. N. (2015). Pengaruh City Branding " Enjoy Jakarta " Terhadap Citra Kota Dan Keputusan Berkunjung Youth Traveler Ke Jakarta Jurusan Manajemen. *Manajemen, Jurusan Ekonomi, Fakultas Bisnis, D A N Syarif, U I N Jakarta, Hidayatullah*, (1), 1–140.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1470593112467268>
- Novianti, K. R. (2020). The Penta-helix: A sustainable tourism strategy of Bali's villages. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 5(03), 125. <https://doi.org/10.22219/jiko.v5i03.10921>
- Osei, C., & Gbadamosi, A. (2011). Re-branding Africa. *Marketing Intelligence & Planning*. Retrieved from <https://www.ingentaconnect.com/content/mcb/020/2011/00000029/00000003/art00005>
- Ramadhan, A. H., Suharyono, & Kumadji, S. (2015). Pengaruh City Branding Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Wisatawan Kota Surabaya 2015). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 1–7. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1149>

- Sukmaraga, Ayyub. Nirwana, A. (2016). City Branding : Sebuah Tinjauan Metodologis Dengan Pendekatan Elaboratif, Praktis dan Ilmiah. *Journal of Art, Design, Art Education & Culture Studies*, 1, 1-19.
- Tiana, Dede; Yusuf, A. (Universitas S. (2018). Pengaruh Place Branding Dan Citra Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Wisata Taman Sri Baduga Kabupaten Purwakarta. *Value: Journal of Management and Business*, 8, 352-360. Retrieved from <https://journal.unsika.ac.id/index.php/value/article/view/1692>
- Tonkovic, A. M., Veckie, E., & Veckie, V. W. (2015). Applications Of Penta Helix Model In Economic Development. *Economy of Eastern Croatia Yesterday, Today, Tomorrow*, 4, 385-393. Retrieved from <https://ideas.repec.org/a/osi/eecyvt/v4y2015p385-393.html>
- Viosca, R. C., Bergiel, B. J., & Balsmeier, P. (2004). Effects of the electronic Nigerian money fraud on the brand equity of Nigeria and Africa. *Management Research News*, 27(6), 11-20. <https://doi.org/10.1108/01409170410784167>
- Wibawanto, S. (2015). Pendekatan konseptual place marketing dan place branding dalam destination branding. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian ....* Retrieved from <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/fokbis/article/view/47>
- Yusuf, Abdul; Sulaeman, E. (2014). Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Place Branding Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Wisata Pantai. *Jurnal Ilmiah Solusi*, 1(1), 87-94.