

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Branding merupakan sebuah elemen yang sangat penting dalam membangun dan mempertahankan citra sebuah merk. Branding menjadi sebuah aktivitas yang berfokus pada penciptaan pengelolaan persepsi terhadap suatu produk atau jasa yang memiliki nilai yang unik dan relevan bagi konsumen (Kotler et al., 2018). Dalam konteks pariwisata, *branding* menjadi penting guna membantu mengenalkan dan membedakan suatu destinasi dari destinasi wisata lainnya sekaligus menciptakan daya tarik bagi pengunjung. Di era globalisasi seperti sekarang ini, banyak destinasi wisata yang berlomba-lomba melakukan *branding* wisata guna menarik wisatawan, namun tantangan terbesar yang seringkali muncul ialah bagaimana mereka mampu mempertahankan budaya dan kearifan lokal yang di miliki yang menjadi ciri khas dari sebuah destinasi tersebut.

Saat ini, pariwisata kuliner menjadi salah satu daya tarik utama dalam pengembangan destinasi wisata. Wisata kuliner tidak hanya tentang menikmati makanan, tetapi juga sebagai sarana untuk mengenalkan budaya dan identitas lokal kepada wisatawan yang berkunjung.

Dari banyaknya daerah di Indonesia, Kabupaten Madiun menjadi salah satu daerah yang memiliki beragam potensi wisata, khususnya di bidang kuliner yang dapat dikembangkan menjadi daya tarik wisata. Di tengah perkembangan zaman dan arus modernisasi, Madiun terus berupaya menjaga nilai-nilai tradisional dan keunikan daerahnya agar tetap lestari dan dapat diwariskan kepada generasi mendatang. Salah satu contoh upaya pelestarian tersebut dilakukan oleh masyarakat Kabupaten Madiun, khususnya warga Desa Gunungsari. Desa Gunungsari merupakan salah satu desa di Madiun yang mendapat predikat sebagai 50 besar *Anugerah Desa Wisata Indonesia*

(ADWI) 2024 yang diselenggarakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Sebagai desa wisata berbasis kebudayaan dan kearifan lokal, Desa Gunungsari memiliki berbagai wisata unggulan yang tak hanya menarik tetapi juga memberikan edukasi mengenai budaya dan tradisi lokal kepada para pengunjung. Salah satu yang ikonik dari desa ini adalah Pasar Wisata Pundensari. Pasar Wisata Pundensari merupakan pasar tradisional wisata kuliner yang terletak di Jl. Golek, Plempuyangan, Desa Gunungsari, Kecamatan Madiun, Kabupaten Madiun. Pasar ini menjadi ikon destinasi *memorable* kuliner di Kab. Madiun yang tak hanya menyediakan aneka kuliner tradisional, tetapi juga suasana tradisional yang dimiliki pasar tersebut yang mampu menggambarkan budaya dan kearifan lokal Madiun.

Pasar Pundensari dipilih sebagai objek penelitian karena pasar ini memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh pasar lain. Pasar tersebut mengusung 5 konsep yakni tradisional, budaya, jadul, unik dan non plastik. yang mana hal ini sebagai upaya melestarikan kearifan budaya lokal sekaligus sebagai ikon destinasi *memorable* kuliner di Kab. Madiun.

Menurut penuturan Bernardi selaku panitia pengelola, Pasar Pundensari sudah berdiri sejak April 2019 hingga sekarang. Pasar Pundensari buka di hari minggu mulai jam enam pagi hingga jam sebelas siang. Pasar yang hanya buka di hari minggu ini memiliki penjual sebanyak 18 lapak dari 24 lapak yang tersedia dengan menawarkan berbagai macam kuliner tradisional. Menurut penuturan Bernardi, diperkirakan pengunjung harian di pasar tersebut kisaran 800-1.000 orang yang datang berkunjung di pasar ini. Berdasarkan hasil survei yang pernah dilakukan oleh pengelola, rata-rata pengunjung pasar ini 60% berasal dari Kab. Madiun, 30% berasal dari Kota Madiun dan 10% sisanya berasal dari luar Madiun, bahkan dari mancanegara.

Salah satu inovasi unik yang diterapkan pasar tersebut adalah penggunaan “uang bambu” sebagai metode pembayaran dalam bertransaksi di

pasar tersebut. Terdapat 4 jenis nominal uang bambu, yakni uang bambu yang bertuliskan nominal 2 memiliki nilai Rp. 2.000,-, bambu bertuliskan 5 memiliki nilai Rp. 5.000,-, bambu bertuliskan 10 memiliki nilai Rp. 10.000,-, dan bambu bertuliskan 20 memiliki nilai Rp. 20.000,-. Uang bambu tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai simbol kearifan lokal yang diusung oleh pasar ini. Sehingga para pengunjung yang ingin berbelanja dan menikmati kuliner di pasar ini wajib menukarkan uang rupiah dengan uang bambu di tempat penukaran uang yang berada di dekat pintu masuk pasar yang telah disediakan oleh pengelola pasar. Penggunaan bambu sebagai uang untuk bertransaksi memberikan nilai unik yang tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga pada ciri khas branding Pasar Pundensari yang unik yang lekat akan nilai budaya tradisional dan jadul.

Selain penggunaan uang bambu, pasar ini juga memiliki beberapa keunikan lain yang membuat penulis tertarik melakukan penelitian di pasar ini. Keunikan Pasar Pundensari yang lain yakni terletak pada nuansa pasar ini yang mana mengusung konsep jadul (tempo dulu), hal ini dapat dilihat dari makanan dan minuman yang dijual adalah makanan dan minuman tradisional, dan pakaian yang dikenakan para penjualnya adalah pakaian kebaya untuk penjual wanita serta laki-laki menggunakan busana batik lurik Jawa. Di sisi lain, stand pedagang di pasar ini sebagian besar menggunakan bahan bambu dan nipah sebagai atapnya. Tak hanya itu, pasar yang hanya buka di hari minggu ini kerap kali menyajikan kesenian daerah seperti dongkreng, reog dan jaranan, tak jarang juga ada *live music* dan biasanya para penjual wajib ikut serta menari di awal pembukaan mengiringi kesenian yang akan ditampilkan.

Dalam konteks Pasar Pundensari, strategi branding yang digunakan dapat menjadikan pasar ini sebagai ikon destinasi *memorable culinary* di Kab. Madiun, sehingga dengan membangun *memorable branding*, pasar ini dapat menjadi destinasi yang selalu diingat wisatawan yang ingin bernostalgia dan menikmati kuliner tradisional yang sudah sulit ditemui. Strategi ini dapat

memperkuat branding pasar sebagai pusat ekonomi yang mempromosikan budaya dan kearifan lokal, menarik perhatian wisatawan, dan menciptakan loyalitas konsumen.

Secara umum, penelitian mengenai strategi *branding* sudah banyak diteliti. Namun penulis menemukan fakta bahwa studi terkait strategi *branding* yang diterapkan di pasar kuliner tradisional berbasis identitas lokal, khususnya penggunaan konsep tradisional dan *memorable culinary* masih belum banyak diteliti. Oleh sebab itu, penelitian ini akan mengisi celah tersebut dan mengkaji bagaimana Pasar Pundensari menerapkan strategi *branding* dengan memanfaatkan elemen tradisional, sehingga pengunjung yang berkunjung dapat bernostalgia membawa kenangan *tempo dulu* terhadap kearifan lokal, serta untuk mendukung keberlangsungan pasar tradisional di era modern.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana *branding* yang diterapkan Pasar Pundensari Madiun sebagai *icon* destinasi *memorable culinary* di Kab. Madiun?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dan mengidentifikasi peran *branding* yang diterapkan oleh Pasar Pundensari Madiun sebagai icon destinasi *memorable culinary* di Kab. Madiun.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu untuk menambah kajian akademis di bidang *branding* khususnya *branding* wisata kuliner berbasis budaya

tradisional. Selain itu, penelitian ini juga dapat menambah referensi mengenai bagaimana branding dapat memberikan daya tarik yang ikonik dan memorable bagi destinasi kuliner berbasis tradisi lokal.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan kepada pengelola pasar tradisional, khususnya Pasar Pundensari, dalam merancang dan mengimplementasikan *branding* yang efektif untuk mempertahankan dan mempromosikan destinasi wisata kuliner. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan inspirasi kepada pelaku usaha lokal dan pasar tradisional lainnya dalam memanfaatkan kearifan lokal sebagai bagian dari *branding* wisata.