



Volume 2, Issue 2, Tahun 2022, ISSN: 2776-7434 (Online), doi: 10.21274

**Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism,
Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy**

Faculty of Islamic Economic and Business
Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
Jl. Mayor Sujadi Timur No. 46 Tulungagung Jawa Timur 66221 Indonesia
Website: <http://ejournal.iain-tulungagung.ac.id/index.php/arrehla/index>

**PENGUATAN EKONOMI LOKAL PASCA-COVID-19
(Strategi *Branding* Embrio Destinasi Wisata Religi Baru
di Kabupaten Sidoarjo)**

Wahyu Eko Pujianto^{1*}, Mochammad Burhanuddin Robbani², Tsabitah Rahmahdiyyah³

^{1,2,3}Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

*Corresponding Author Email: wahyueko.mnj@unnusida.ac.id



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Abstrak: Kabupaten Sidoarjo memiliki banyak embrio destinasi wisata religi yang dapat dikembangkan melalui strategi branding, sehingga menguatkan perekonomian lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi branding yang dapat diterapkan pada embrio destinasi wisata religi Makam Mbah Sayyid Wali Punden dan Makam Dewi Sekardadu. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif yang dianalisis secara deskriptif. Informan dalam penelitian ini yaitu pemerintah desa, pokdarwis, masyarakat, pengunjung dan pengamat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa embrio destinasi wisata religi Makam Mbah Sayyid Wali Punden dan Makam Dewi Sekardadu memiliki brand positioning yang berkaitan dengan unsur atribut, yakni keunikan lokasi Makam yang berada di sekitar vegetasi mangrove dan tambak ikan. Sementara dari sisi brand identity, keduanya memiliki unsur 'Kisah Merek' yang dapat digunakan sebagai image positif kedua destinasi religi tersebut. Dengan begitu dapat diupayakan branding dengan mengadopsi model Jason Miletsky yang menyebutkan bahwa kesuksesan sebuah brand sangat dipengaruhi oleh ciri khas (keunikan), image, personality maupun potensi sekitar.

Kata Kunci: Branding; Makam; Sidoarjo; Strategi; Wisata Religi

Abstract: Sidoarjo Regency has many embryos of religious tourism destinations that can be developed through a branding strategy, thereby strengthening the local economy. This study aims to identify and analyze branding strategies that can be applied to the embryos of religious tourism destinations of the Tomb of Mbah Sayyid Wali Punden and the Tomb of Dewi Sekardadu. The research was conducted with a qualitative approach which was analyzed descriptively. The informants in this study were the village government, the Pokdarwis tourism awareness group, the community, visitors and observers. The results showed that the embryos of religious tourism destinations Mbah Sayyid Wali Punden and Dewi Sekardadu's Tomb have brand positioning related to attribute elements, namely the uniqueness of the location of the tomb which is around mangrove vegetation and



fish ponds. Meanwhile, in terms of brand identity, both have an element of 'Brand Story' which can be used as a positive image for the two religious destinations. That way, branding can be pursued by adopting the Jason Miletsky model which states that the success of a brand is strongly influenced by the characteristics (uniqueness), image, personality and potential around.

Keywords: Branding; Tomb; Sidoarjo; Strategy; Religious Tourism

PENDAHULUAN

Covid-19 memberikan banyak tekanan bagi seluruh negara di dunia, tidak terkecuali Indonesia. Tekanan tersebut tentu saja berasal dari persoalan kesehatan dan kemanusiaan yang selanjutnya berimbas pada sektor perekonomian. Respon cepat pemerintah untuk memerangi *corona virus disease* melalui beragam kebijakan seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) maupun Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat PPKM menurunkan kinerja perekonomian nasional secara signifikan. Perlu disadari bahwa salah satu sektor yang terdampak akan lesunya sistem perekonomian adalah sektor pariwisata. Pandemi Covid-19 berimplikasi nyata pada hilangnya 120 juta lapangan pekerjaan sektor pariwisata dengan capaian kerugian hingga 2,7 triliun dolar pada semua negara yang ada di dunia (Hall, Scott, & Gössling, 2020).

Saat ini, Covid-19 memasuki periode ketiga. Masyarakat mulai 'berdamai' dan membiasakan diri dengan segala tatanan hidup bersih dan sehat, karena kehidupan manusia tidak berhenti hanya karena keberadaan Covid-19 semata (Modjo, 2020). Oleh karena itu, perlu adanya penguatan ekonomi pasca Covid-19 dengan segera (Gobel, 2020). Sejauh ini aktivitas masyarakat mulai dilakukan secara normal. Kebijakan akan keluar masuk suatu daerah mulai dilonggarkan. Bahkan tidak ada lagi aturan karantina bagi masyarakat yang datang dari luar negeri untuk berkunjung ke Indonesia.

Kondisi tersebut tentu merupakan momentum dalam upaya menguatkan sistem perekonomian lokal, terutama melalui sektor wisata. Sebuah penelitian menyebutkan bahwa sektor pariwisata dapat memulihkan sekaligus meningkatkan stabilitas ekonomi nasional (Firmansyah & Kresnawati, 2022), sehingga pengembangannya harus memiliki inovasi *trigger* supaya mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung secara berkelanjutan (Salmon, Ismail, Pujianto, & Nadyah, 2020). Sebagaimana undang-undang kepariwisataan yang menegaskan bahwa pengenalan wisata menjadi salah satu upaya negara untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat karena adanya potensi peluasan lapangan pekerjaan (Harahap, Silalahi, & Tambunan, 2022). Semakin berkembang wisata lokal maka semakin berdampak positif pada luas lapangan kerja, pendapatan masyarakat, penurunan disparitas

harga barang, pemerataan pembangunan hingga berimplikasi pada peningkatan pendapatan nasional (Hermawan, 2016). Hal ini sebagaimana pendapat Cohen (1984) yang menerangkan bahwa sektor wisata dapat menjadi salah satu upaya menguatkan kondisi sosial ekonomi masyarakat di sebuah daerah. Kondisi wisata yang menarik secara fisik akan menjadi penarik wisatawan untuk berkunjung yang pada akhirnya berdampak besar pada penguatan ekonomi masyarakat lokal (Cohen, 1984).

Salah satu tren perjalanan yang sedang berlangsung di Indonesia adalah wisata pilgrim atau lebih dikenal dengan istilah wisata religi. Jenis wisata ini berkaitan dengan agama, keyakinan, maupun adat istiadat masyarakat lokal (Suryani & Kumala, 2021). Wisata religi di Indonesia sangat identik dengan mengunjungi tempat warisan sejarah Islam atau ziarah ke makam ulama, kyai maupun tokoh masyarakat yang dianggap penting (Harahap, Silalahi, & Tambunan, 2022).

Kabupaten Sidoarjo merupakan salah satu daerah dengan potensi wisata yang cukup besar. Secara geografis, Sidoarjo merupakan daerah strategis karena berbatasan langsung dengan Surabaya sebagai ibu kota Provinsi Jawa Timur serta berbatasan dengan Pasuruan yang menjadi jalur menuju kota wisata Malang. Kondisi geografis tersebut ditunjang pula dengan banyaknya kuliner khas Sidoarjo yang telah dikenal seperti lontong kupang, kerupuk ikan, bandeng tanpa duri, serta olahan ikan lainnya. Selain itu, banyaknya tempat-tempat makan yang viral di Sidoarjo dapat menjadi salah satu nilai jual untuk menarik kunjungan wisatawan ke lokasi-lokasi wisata yang sedang digencarkan oleh pemerintah setempat, salah satunya embrio destinasi wisata religi yang ada di Kecamatan Sedati dan Kecamatan Buduran.

Kecamatan Sedati dan Buduran memiliki embrio wisata religi yang dapat dikembangkan dan menguatkan perekonomian masyarakat lokal. Makam Mbah Sayyid Wali Punden yang terletak di Banjar Kemuning, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo merupakan salah satu pesarean yang dianggap keramat oleh masyarakat. Lokasi yang lebih dikenal sebagai makam Mbah Wali ini merupakan salah satu makam yang biasa dikunjungi oleh masyarakat sekitar yang masih mempercayai mitos akan karomah yang diberikan oleh Mbah Wali pada warga. Keberadaan makam Mbah Wali memang belum dikenal luas, tetapi lokasi ini berpotensi untuk menjadi magnet bagi pelancong yang memiliki ketertarikan akan wisata ziarah kubur karena untuk menuju lokasi makam pengunjung dapat menikmati pemandangan hutan mangrove maupun mencicipi suguhan ikan bandeng bakar tanpa duri khas Sedati (Mawa, 2020). Lain halnya dengan Makam Dewi Sekardadu di Dusun Kepetingan Desa Sawohan Kecamatan Buduran yang sudah dikenal oleh masyarakat luas karena adanya kisah sejarah yang mengangkat nama Dewi Sekardadu. Persoalannya, makam ini hanya dikunjungi pada

hari-hari tertentu seperti hari besar keagamaan maupun kunjungan siswa sekolah yang juga tidak tentu. Letak lokasi yang jauh dari keramaian serta tidak memadainya akses ke makam menjadi salah satu penyebab kurangnya minat pengunjung (Suparno, 2020).

Melihat kondisi Makam Mbah Sayyid Wali Punden maupun Makam Dewi Sekardadu yang cenderung sepi maka diperlukan sebuah usaha yang terintegrasi melalui pembentukan citra positif akan lokasi tersebut. *Branding* dapat digunakan sebagai strategi yang mampu menciptakan karakter, diferensiasi maupun keunggulan sebuah produk ataupun jasa di bidang pariwisata (Bungin, 2015). *Branding* merupakan upaya untuk menciptakan sebuah merek (brand) pada barang ataupun jasa, sehingga dikenal luas oleh masyarakat (Anholt, 2007). *Branding* tidak hanya mampu memberikan informasi akan adanya lokasi wisata, tetapi juga berimplikasi pada peningkatan perekonomian masyarakat sekaligus meningkatkan pendapatan asli daerah (Wahid, 2017).

Branding pada destinasi wisata dapat dilakukan dengan menciptakan *event* rutin seperti yang dilakukan di kota Solo dengan adanya pameran Batik setiap pekan untuk menunjang industri rumahan batik (Habib, Usrah, Fatkhullah, Nisa, & Budita, 2021) ataupun yang dilakukan di Desa Wisata Batok Tanjungsari dengan menyelenggarakan Pasar Batok yang mengusung tema tradisional (Andari & Suprayitno, 2020). Penelitian lain menyebutkan bahwa *branding* dapat dilakukan dengan menonjolkan kekhasan dari sebuah daerah seperti menciptakan Kota Kuliner yang digagas oleh Pemerintah Kota Semarang (Astuti, 2020). *Branding* pada destinasi wisata religi dapat pula dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi sebagaimana yang dilakukan di Desa Wisata Religi Gunungpring, Magelang (Habib & Mahyuddin, 2021). Penelitian lain menyebutkan bahwa *branding* destinasi wisata dapat dilakukan dengan menciptakan sebuah *tagline* yang dapat diingat seperti ‘The Light of Aceh’ sebagai *branding* wisata halal di Provinsi Aceh (Maulida, 2018) ataupun ‘The land of rafflesia’ sebagai *brand* wisata di Provinsi Bengkulu (Putri, 2021). *Branding* juga mencakup *image* yang dapat dibangun melalui promosi melalui media sosial secara massif (Asnawi, 2021).

Hal yang perlu disadari bahwa *branding* pada sebuah destinasi membutuhkan fokus dan komitmen akan waktu, SDM, sumber daya, kebijakan, budaya, dan pola pikir masyarakat setempat (Balakrishnan, 2009). Lebih lanjut lagi dapat ditegaskan bahwa *branding* sebuah destinasi wisata lebih dari sekedar menciptakan logo maupun *tagline* yang dapat diingat oleh masyarakat, tetapi juga bagaimana menyentuh nurani pengunjung akan destinasi wisata di sebuah daerah (Chauhan, Kaur, & Medury, 2014). Guna meningkatkan rasa *intangible* kepada pengunjung tersebut, promosi dan komunikasi yang terintegrasi perlu dilakukan sebagaimana

penelitian yang dilakukan di Cina bahwa promosi terintegrasi yang dilakukan oleh pemerintah, pengelola destinasi wisata maupun PR *promotion* menjadi faktor yang dapat meningkatkan *brand* destinasi wisata bagi pengunjung (Jin, 2017). Selain itu, peran masyarakat lokal juga menjadi penentu akan keberhasilan strategi *branding* bagi pengembangan sektor pariwisata yang nantinya berpengaruh pada sistem perekonomian masyarakat setempat (Vianti, Kagungan, & Yulianti, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut dapat tergambar bahwa strategi *branding* pada embrio destinasi wisata religi memberikan kontribusi pada penguatan ekonomi masyarakat lokal. Oleh karena itulah penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi *branding* yang dapat diterapkan pada embrio destinasi wisata religi Makam Mbah Sayyid Wali Punden dan Makam Dewi Sekardadu, sehingga mampu menguatkan perekonomian masyarakat lokal pada masa post Covid-19.

KAJIAN PUSTAKA

Konsep *Branding*

Branding merupakan aktivitas yang menciptakan sebuah *brand* dengan menciptakan identitas, seperti membuat logo ataupun menciptakan *tagline*. *Branding* dapat pula diartikan sebagai sebuah proses mendesain, *planning*, maupun mengkomunikasikan nama serta identitas yang bertujuan untuk membangun maupun menjaga reputasi (Anholt, 2007). *Branding* dapat dimaknai sebagai *value* yang diberikan kepada pelanggan dalam bentuk kombinasi dari desain, simbol (logo), tanda maupun nama yang membedakannya dari produk lain (Astuti, 2020). *Branding* tidak hanya dibatasi pada aktivitas promosi, tetapi juga dipandang sebagai sebuah proses krusial, berkesinambungan, serta terintegrasi dengan seluruh kegiatan marketing sehingga mampu menciptakan karakteristik, diferensiasi, citra positif dan meningkatkan keunggulan kompetitif (Kavaratzis, 2008).

Strategi *Branding*

Strategi dapat diartikan sebagai upaya terstruktur dan terencana dalam mencapai sebuah tujuan. Dengan demikian, strategi branding dapat dipahami sebagai upaya untuk menciptakan posisi, identitas maupun karakter sebuah merek (*brand*) di mata konsumen secara terstruktur dan terencana (Gelder, 2005). Strategi branding sendiri dapat dilakukan dengan (1). *Strategy brand positioning*, dan (2). *Strategy brand identity* (Kotler, 2007).

Lebih lanjut lagi Kotler (2007) menegaskan bahwa *strategy branding* dapat mencakup unsur (1) Atribut, (2) Manfaat, (3) Value, (4) Budaya/Cerita, (5) Personality, serta (6)



Pengguna. Unsur tersebut dibentuk supaya sebuah industri memiliki perbedaan atau ciri khas dari industri pesaing. Unsur-unsur tersebut pada akhirnya akan membawa sebuah produk baik itu barang maupun jasa lebih dikenal oleh konsumen. Oleh karena itulah, perusahaan atau pelaku usaha harus menciptakan *branding* yang memuat setidaknya dua unsur di atas, supaya strategi yang dilakukan berhasil mencapai tujuan yang diharapkan (Kotler, 2007).

Tourism Destination Branding

Tourism destination branding adalah proses dalam membangun suatu keunikan atau kekhususan yang dimiliki oleh destinasi pariwisata dan mengkomunikasikannya kepada wisatawan atau investor dengan menggunakan nama, *tagline*, simbol, desain atau kombinasi dari media untuk menciptakan citra positif (Baker, 2012). *Tourism destination branding* adalah bagian dari *city branding* dengan maksud menjadikan sebuah kota atau daerah sebagai destinasi atau kota tujuan wisata dari masyarakat lokal maupun nasional. Konsep ini memungkinkan sebuah wilayah untuk mengelola potensi pariwisata di daerahnya secara mandiri melalui penciptaan identitas maupun karakteristik yang unik bagi daerah tersebut. Hal ini dilakukan untuk menciptakan *brand* yang kompetitif pada sebuah destinasi wisata ataupun tempat yang hendak dijadikan sebuah destinasi wisata (Kavaratzis, 2008).

Wisata Religi

Wisata merupakan aktivitas perjalanan ke suatu lokasi baik itu destinasi wisata maupun sebuah daerah melalui berbagai fasilitas maupun layanan yang disediakan oleh masyarakat, pemerintah maupun pihak swasta (Ridwan, 2012). Sementara yang dimaksud wisata religi adalah perjalanan wisata yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan rohani atau spiritual manusia dengan mendatangi tempat-tempat yang dianggap religius ataupun memiliki nilai kesakralan bagi masyarakat (Suryani & Kumala, 2021). Wisata religi dapat pula disebut sebagai wisata minat khusus karena target pengunjungnya adalah individu yang memiliki ketertarikan dengan pengalaman spiritual (Prihantoro, 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif karena bertujuan untuk mengetahui fenomena yang sedang terjadi di masyarakat. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini tidak menggunakan data-data numerik maupun analisis statistika (Moleong, 2015). Data-data penelitian bersifat primer maupun sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara yang berkaitan dengan strategi *branding* destinasi

wisata religi Makam Mbah Sayyid Wali Punden dan Makam Dewi Sekardadu. Informan dalam penelitian ini yaitu Pemerintah Desa, Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), masyarakat, pengunjung dan pengamat. Sementara data yang bersifat sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang berkaitan dengan kedua destinasi makam tersebut. Data-data yang telah dikumpulkan selanjutnya dianalisis secara deskriptif melalui narasi maupun ilustrasi gambar yang disajikan secara holistik (Creswell, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi *Branding* Makam Mbah Sayyid Wali Punden (Makam Mbah Wali)

Lokasi Makam Mbah Wali pada dasarnya cukup potensial untuk dikunjungi oleh wisatawan. Pertama karena melalui wisata tambak pemancingan yang sudah dikenal di Kecamatan Sedati. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Sukirno, salah satu pemilik pemancingan tambak, yang menyebutkan bahwa

“Banyak orang datang kesini untuk mancing dan mayoritas dari mereka itu muslim. Sering juga ikut ziarah ke wali songo. Tapi mereka belum tahu kalau di sekitar sini ada makam keramat”

Lebih lanjut lagi, diketahui bahwa untuk melakukan ziarah ke Makam Mbah Wali tidak dikenai tarif yang mahal. Tidak ada tiket masuk khusus ke area makam, tetapi disediakan sebuah kotak amal bagi pengunjung yang memang berkenan membayar tanpa ada nominal tertentu. Kotak amal tersebut diletakkan di pintu masuk pemakaman umum karena Makam Mbah Wali berada di tengah-tengah pemakaman masyarakat setempat.



Gambar 1. Lokasi Pemakaman di Sekeliling Makam Mbah Wali (Mawa, 2020)

Sementara jika ditinjau dari *brand identity*, Makam Mbah Wali belum memiliki logo maupun *tagline* yang dapat menarik minat pengunjung. Walaupun begitu, destinasi ini dapat

menggunakan ‘Kisah Merek’ sebagai *brand identity* yang menjadi magnet bagi wisatawan. Kisah heroik Mbah Wali yang membabat alas di Banjar Kemuning, Kecamatan. Sedati tanpa bantuan siapapun sehingga desa setempat dapat dihuni oleh penduduk dengan nyaman dan aman dapat digunakan sebagai *brand identity* pada pengembangan embrio wisata Makam Mbah Wali.



Gambar 2. Kondisi Makam Mbah Wali (Mawa, 2020)

Strategi Branding Makam Dewi Sekardadu

Peristirahatan terakhir Dewi Sekardadu berbeda dari tempat wisata religi lainnya karena jauh dari keramaian. Makam Dewi Sekardadu sangat sederhana, terlatak di tengah vegetasi mangrove. Sebagian wilayah makam dikelilingi oleh tambak ikan. Vegetasi mangrove dan tambak ikan tersebut pada dasarnya merupakan keunikan dan kekhasan bagi makam Dewi Sekardadu.

Letak pesarean Dewi Sekardadu cenderung tertutup, tetapi lokasi ini sudah memiliki tanda yang terletak di atas pintu utama pesarean dengan tulisan "Pesarean Dewi Sekardadu". Kondisi pesarean ditutupi oleh kotak kayu, tetapi disediakan sebuah pintu kecil yang bisa dibuka apabila peziarah hendak melakukan tabur bunga di atas makam.



Gambar 3. Pintu Masuk Makam Dewi Sekardadu (Suparno, 2020)

Untuk masuk ke dalam makam juga tidak dikenai tarif tertentu. Pengunjung hanya perlu mengeluarkan biaya sekitar Rp 500.000,00 hingga Rp 600.000,00 untuk menyewa perahu apabila hendak melewati jalur sungai. Apabila pengunjung memilih jalur darat, tidak ada biaya sewa karena dapat ditempuh dengan sepeda motor pribadi melalui Desa Sawohan. Makam Dewi Sekardadu juga memiliki nilai historis yang dapat dijadikan sebagai ‘Kisah Merek’.



Gambar 4. Perjalanan Jalur Sungai Menuju Makam Dewi Sekardadu (Mawa, 2020).

Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Kalipin yang menerangkan bahwa

“Makam ini sakjane penting gawe arek sekolah pas sinau sejarah. Soale Dewi Sekardadu iki yogane Prabu Menak Sembuyu Raja Kerajaan Blambangan tekko Banyuwangi pada abad ke 14. Tapi yo iku, Pak.. dalane soro” (Wisata religi di lokasi ini sebenarnya sangat diperlukan bagi siswa untuk belajar sejarah. Karena Dewi Sekardadu adalah putri dari Prabu Menak Sembuyu Raja Kerajaan Blambangan pada abad ke 14 yang berasal dari Banyuwangi. Ironisnya, akses menuju destinasi makam tidak ditunjang dengan infrastruktur yang memadai).

Analisis

Branding dapat dijadikan pembeda ataupun identitas suatu produk, termasuk pada sektor pariwisata (Balakrishnan, 2009). Pada Makam Mbah Wali dan Makam Dewi Sekardadu sendiri, pembeda tersebut dapat dilihat dari salah satu unsur *Strategy brand positioning* yakni ciri khas (atribut). Kedua makam tersebut berbeda dari makam sakral yang biasa dikunjungi oleh peziarah pada umumnya, yakni terletak di wilayah vegetasi mangrove dan daerah tambak ikan. Ambil contoh makam Sunan Ampel yang ada di Surabaya, letaknya di pusat keramaian di sekitar Kampung Arab (Suprihardjo, 2016). Makam keramat lain yang ada di Sidaorjo pun cenderung berada di pusat keramaian atau di tengah kota. Seperti makam Mbah Sayyid Sulaiman di Desa Geluran maupun makam Mbah Jaelani di Tulangan yang cenderung berada di dekat pusat keramaian .



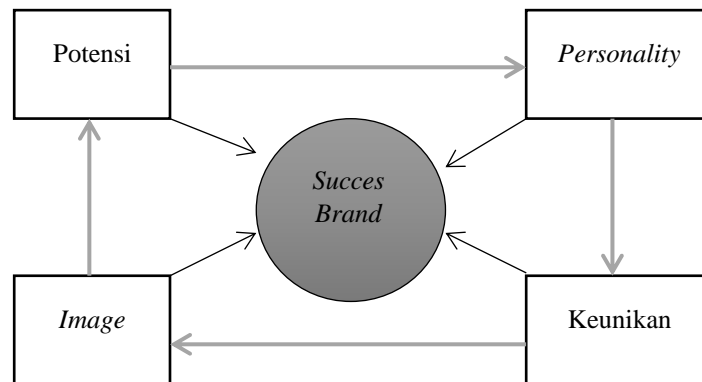
Ciri khas tersebut seharusnya dapat menjadi strategi bagi *stakeholder* untuk mempromosikan makam Mbah Wali maupun Makam Dewi Sekardadu secara integratif, yakni memadukan ekowisata mangrove dan lokasi makam sebagai daya tarik wisatawan. Pemerintah setempat perlu bersinergi dengan penduduk, pemilik perahu ataupun pemilik tambak untuk melakukan promosi pada pengunjung yang sedang singgah ke tambak pemancingan. Sebagaimana dipaparkan pada hasil wawancara, masyarakat lebih banyak mengenal Kecamatan Sedati sebagai lokasi pemancingan. Banyak pengunjung yang datang untuk memancing. Hal tersebut dapat digunakan untuk mengajak pemancing sekalian singgah ke makam guna berwisata religi. Sama halnya dengan lokasi makam Dewi Sekardadu yang lebih banyak dikunjungi pada hari-hari tertentu dan menjadi jalur bagi pesepeda. Pesepeda yang singgah dapat dijadikan subjek promosi, sehingga embrio destinasi wisata religi ini dapat berkembang menjadi objek wisata religi yang banyak didatangi oleh wisatawan. Sebagaimana penelitian yang dilakukan di negeri Cina bahwa promosi terintegrasi yang dilakukan oleh pemerintah, pengelola destinasi wisata maupun *PR promotion* merupakan entitas bagi peningkatan *brand* destinasi wisata bagi pengunjung (Jin, 2017).

Hasil yang telah dipaparkan di atas menjelaskan pula bahwa Makam Mbah Wali dan Makam Dewi Sekardadu telah memiliki unsur ‘Kisah Merek’ sebagai bagian dari *strategy brand identity*. Kisah tersebut sejatinya dapat digunakan sebagai *trigger* (Salmon, Ismail, Pujiyanto, & Nadyah, 2020) yang mampu menarik minat pengunjung ke wilayah makam secara berkala. Adanya nilai historis tersebut perlu dikemas dan dieksplorasi lebih lanjut oleh pemangku kepentingan maupun masyarakat setempat supaya dapat menjadi media promosi yang mampu meningkatkan kunjungan wisatawan yang pada akhirnya berimplikasi pada perekonomian lokal.

Sebagaimana hasil penelitian Hamzah, dkk (2022) bahwa kisah sejarah dapat menjadi strategi pemasaran yang dapat memperkuat sistem ekonomi. Awal mula didirikannya sebuah pesantren dapat dijadikan sebagai intro untuk memasarkan produk yang memiliki nilai jual (Hamzah, Febrianto, Yakin, Nurbayah, & Riyantoro, 2022). Hal serupa juga ditegaskan pada penelitian lain bahwa kisah mistis akan lokasi pantai kerap kali dijadikan media promosi bagi para penjual sovenir di kawasan Pantai Carocok Painan. Semakin menarik kisah yang dituturkan maka semakin banyak sovenir yang laku terjual. Dengan begitu diharapkan semakin banyak pula wisatawan yang mengenal dan datang ke Pantai Carocok Painan (Wahyuni, Isnaini, & Wahyuni, 2021).

Sementara keberadaan logo ataupun *tagline* yang menjadi brand dari embrio destinasi wisata religi kedua makam tersebut perlu digagas oleh Pemerintah. Memang, logo maupun

tagline bukanlah hal utama untuk menarik minat pengunjung (Chauhan, Kaur, & Medury, 2014). Walaupun demikian, adanya logo maupun *tagline* tertentu dapat menjadi pengingat bagi pengunjung akan keberadaan sebuah destinasi (Yuristiadhi & Sari, 2017). Logo destinasi wisata makam dapat dibuat dengan desain, tulisan maupun warna yang menarik seperti logo ‘Wonderful Indonesia’.



Gambar 5. Model Branding Jason Miletsky (Miletsky, 2010)

Dengan adanya kekhasan lokasi Makam Mbah Wali dan Makam Dewi Sekardadu yang ditunjang dengan *personality* yang baik dari penduduk maupun pengelola, logo dan *tagline* sebagai *image* positif, serta adanya potensi penunjang seperti keberadaan ekowisata hutan mangrove maka pengembangan embrio wisata Makam Mbah Wali dan Makam Dewi Sekardadu diharapkan mampu dilaksanakan dengan segera supaya mampu menguatkan sistem perekonomian masyarakat setempat. Sebagaimana model *branding* Jason Miletsky yang menyebutkan bahwa kesuksesan sebuah *brand* sangat dipengaruhi oleh ciri khas (keunikan), *image*, *personality* maupun potensi sekitar (Miletsky, 2010).

Pada pelaksanaan kegiatan *branding* tentu ditemukan berbagai kendala dan tantangan. Kendala maupun tantangan yang dimaksud dapat dikarenakan kurangnya komunikasi maupun kerjasama antar *stakeholder* terkait. Selain itu ketersediaan anggaran untuk merevitalisasi infrastruktur destinasi makam menjadi problem krusial mengingat anggaran negara yang masih difokuskan pada sektor lain yang dianggap lebih penting daripada sektor pariwisata (Hamzah, Febrianto, Yakin, Nurbayah, & Riyantoro, 2022). Guna menyikapi kendala tersebut maka diperlukan intensitas sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat, pelaku industri, maupun *stakeholder* terkait untuk bersama-sama melakukan kegiatan promosi; misalnya dengan memanfaatkan media sosial. Diperlukan pula negosiasi antara pemerintah dengan pelaku industri wisata maupun pihak swasta untuk menjadi *sponsorships* yang dapat menyediakan anggaran tambahan bagi pengembangan infrastruktur. Dengan begitu, embrio destinasi wisata Makam Mbah Sayyid Wali Punden (Mbah Wali) maupun makam Dewi Sekardadu dapat



dikembangkan sebagai tujuan wisata bagi penikmat wisata religi, sehingga mampu meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat.

KESIMPULAN

Melalui uraian hasil dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa embrio destinasi wisata religi Makam Mbah Sayyid Wali Punden dan Makam Dewi Sekardadu memiliki *brand positioning* yang berkaitan dengan unsur atribut, yakni keunikan lokasi makam yang berada di sekitar vegetasi mangrove dan tambak ikan. Sementara dari sisi *brand identity*, keduanya memiliki unsur ‘Kisah Merek’ yang dapat digunakan sebagai *image* positif kedua destinasi religi tersebut. Dengan begitu dapat diupayakan *branding* dengan mengadopsi model Jason Miletsky yang menyebutkan bahwa kesuksesan sebuah *brand* sangat dipengaruhi oleh ciri khas (keunikan), *image*, *personality* maupun potensi sekitar. Dengan adanya berbagai kendala dan tantangan yang akan dihadapi pada pelaksanaan *branding* maka diperlukan kerjasama secara intensif antara *stakeholder* terkait dengan masyarakat sekitar maupun pelaku industri wisata, sehingga pengembangan Makam Mbah Sayyid Wali Punden dan Makam Dewi Sekardadu melalui strategi *branding* dapat dilakukan secara komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Andari, B., & Suprayitno, H. (2020). The Branding Strategy of Tanjungsari Batok Tourism Village in Blitar City as a Tourist Destination. *JARES*, 29-47.
- Anholt. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Asnawi, A. (2021). Destination Images: Antecedents of City Marketing, Tourism Event, and Social Media Marketing Concept. *Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah*, 171-186.
- Astuti, M. T. (2020). Branding Strategy for Tourism Destination in Semarang City. *ICoSMR*, 1-20.
- Baker, B. (2012). *Tourism Destination Branding for Small Cities*. USA: Creative Leap Books.
- Balakrishnan, M. S. (2009). Strategic Branding of Destinations: A Framework. *European Journal of Marketing*, 611-629.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Chauhan, A., Kaur, A., & Medury, Y. (2014). Destination Branding and Architecture: Review and Critique. *Twelfth AIMS International Conference on Management*, 201-213.



- Cohen. (1984). The Impact of Tourism on The Physical Environment. *Annals of Tourism Research*, 215-237.
- Creswell, J. (2015). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Firmansyah, Y. K., & Kresnawati, M. (2022). Desain Pengembangan Prasarana Guna Menunjang Digital Branding Wisata Pesisir (Studi Kasus: Desa Kalanganyar, Sidoarjo, Jawa Timur). *Jurnal Desain*, 174-187.
- Gelder, S. (2005). *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page.
- Gobel, Y. P. (2020). Pemulihan Ekonomi Indonesia Pasca Pandemi Covid-19 Dengan Mengkombinasikan Model Filantropi Islam Dan Ndeas Model. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 209-223.
- Habib, M. A., & Mahyuddin. (2021). Evaluasi Pengelolaan Teknologi TPS 3R di Desa Wisata Religi Gunungpring Kabupaten Magelang. *Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, I(1), 1-34.
doi:10.21274
- Habib, M. A., Usrah, C. R., Fatkhullah, M., Nisa, K. K., & Budita, A. K. (2021). Eksploitasi Pekerja pada Industri Batik Rumahan. *Empati: Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial*, VII(9), 150-157. doi:10.18178
- Hall, C., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 1-22.
- Hamzah, M., Febrianto, A., Yakin, A., Nurbayah, S., & Riyantoro, S. (2022). Penguatan Ekonomi Pesantren Melalui Digitalisasi Unit Usaha Pesantren. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1040-1047.
- Harahap, W. A., Silalahi, P., & Tambunan, K. (2022). Dampak Keberadaan Parawisata Religi Terhadap Perkembangan Ekonomi Masyarakat Besilam Kabupaten Langkat. *JIKEM (Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen)*, 91-101.
- Hermawan, H. (2016). Dampak pengembangan Desa Wisata Nglanggeran terhadap Ekonomi Masyarakat Lokal. *Jurnal Pariwisata*, 105-117.
- Jin, J. (2017). Research on Brand Marketing of Tourist Destination in China. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 529-532.
- Kavaratzis, A. (2008). *City Branding: An Effective Assertion on Identity or a transitory marketing trick?* Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian (Edisi Terjemahan)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maulida, D. (2018). Tourism Destination Branding: Analisis Strategi Branding Wisata Halal "The Light Of Aceh". *JIM*, 1-16.
- Mawa, C. (2020, November 28). *Map.Net*. Dipetik Mei 16, 2022, dari map.net.id:
<https://mapsus.net/ID/makam-dewi-sekardadu-2646662>



- Miletsky, J. (2010). *Principles of Internet Marketing: New Tools and Methods for Web Developer*. New Jersey: Pearsons Inc.
- Modjo, M. I. (2020). Memetakan Jalan Penguatan Ekonomi Pasca Pandemi. *The Indonesian Journal of Development Planning*, 103-116.
- Moleong, L. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya offset.
- Prihantoro, M. F. (2016). *Dampak Pariwisata Religi Kawasan Masjid Sunan Kudus, Terhadap Ekonomi, Lingkungan, dan sosial Budaya*. Yogyakarta: UGM Press.
- Putri, A. A. (2021). Strategi Branding Pariwisata Bengkulu Oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bengkulu. *Jurnal Profesional FIS UNIVED*, 30-36.
- Ridwan, M. (2012). *Perencanaan Pengembangan Pariwisata*. Medan: PT. Softmedia.
- Salmon, I. P., Ismail, Pujiyanto, W., & Nadyah, F. (2020). Embrio Destinasi Wisata Religi Baru: Identifikasi Komponen 3A Berbasis Wisata Ziarah Desa Balun, Lamongan. *Jurnal Ilmiah Syiar*, 33-45.
- Suparno. (2020, Agustus 22). *Detik*. Dipetik Mei 16, 2022, dari Detiknews.com: <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-5142108/makam-dewi-sekardadu-wisata-religi-di-sidoarjo-yang-sepi-saat-long-weekend>
- Suprihardjo, D. I. (2016). Pengembangan Kawasan Cagar Budaya Ampel sebagai Potensi Pariwisata Religi Di Surabaya. *Jurnal Penataan Ruang*, 30-38.
- Suryani, Y., & Kumala, V. (2021). Magnet Wisata Religi Sebagai Perkembangan Ekonomi Masyarakat Di Kurai Taji Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 95-102.
- Vianti, O., Kagungan, D., & Yulianti, D. (2021). Strategi Media Branding Pengembangan Sektor Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat Sebagai Destinasi Wisata Internasional. *AdministrativA*, 103-110.
- Wahid, W. N. (2017). Strategi Pemasaran Pariwisata Melalui City Branding Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Lumajang. *JOMS*, 1-9.
- Wahyuni, Y., Isnaini, & Wahyuni, Y. (2021). Penguatan Ekonomi Pedagang Souvenir pada Masa Pandemi Covid-19 di Kawasan Pantai Carocok Painan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5873-5881.
- Yuristiadhi, G., & Sari, S. (2017). Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara. *ETTISAL: Journal of Communication*, 31-41.