

STRATEGI *BRAND DESTINATION* PASAR KUMANDANG SEBAGAI UPAYA PEMBENTUKAN *DIGITAL DESTINATION* DI KABUPATEN WONOSOBO

Ibrahim Bramantia Putra¹, Chusmeru², Bambang Widodo³

Email: bramantiaibrahim0@gmail.com¹, chusmeru@yahoo.com², bambang.widodo@unsoed.ac.id³

^{1,2,3}Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto

Abstract: This study aims to know the role or strategy of brand destination used by Pasar Kumandang in forming a digital destination in Wonosobo to try to increase the number of visits, and to know the supporting and inhibiting factors in the management of Pasar Kumandang. The method used in this study is a qualitative descriptive technique with the selection of informants by purposive sampling. In collecting data, this study uses interviews, observation and documentation. Existing data were analyzed using the SWOT analysis model and 4A Components (Attraction, Accessibility, Amenity, and Ancillary). Broadly speaking, the results of this study indicate that there are several strategies that can be used in Pasar Kumandang, namely by optimizing attractiveness or tourism activities, maximizing all forms of tourism activities, and coordinating better with various parties. As well as maximizing promotional activities, which aim to provide a positive assessment. This study has found supporting factors in the management of Pasar Kumandang, which is supported by the enthusiasm of the surrounding community, having adequate facilities to meet the needs of visitors, and the concept of being cultured and environment-based. The inhibiting factors are lack of funds to renew some outdated facilities, lack of attention from the local government, and lack of human resources.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran atau strategi *brand destination* dari *Pasar Kumandang* dalam membentuk *digital destination* di Wonosobo untuk berupaya meningkatkan jumlah kunjungan, serta mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pengelolaan *Pasar Kumandang*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknis pemilihan informan secara *purposive sampling*. Dalam mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Data yang ada dianalisis dengan menggunakan model analisis SWOT dan Komponen 4a (*Attraction, Accessibility, Amenity, dan Ancillary*). Secara garis besar hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa ada beberapa strategi yang bisa digunakan *Pasar Kumandang*, yaitu dengan mengoptimalkan daya tarik atau kegiatan wisata, dapat memaksimalkan seluruh bentuk kegiatan wisata, melakukan koordinasi lebih baik dengan berbagai pihak. Serta memaksimalkan kegiatan promosi, yang bertujuan untuk memberikan penilaian positif. Dari penelitian ini dapat ditemukan faktor pendukung dalam pengelolaan *Pasar Kumandang*, yaitu didukung oleh semangat dari masyarakat sekitar, memiliki fasilitas yang memadai untuk memenuhi kebutuhan pengunjung, dan konsep yang berbudaya dan berbasis lingkungan. Faktor penghambatnya adalah kurangnya dana untuk memperbaiki beberapa fasilitas yang sudah usang, tidak adanya perhatian dari pemerintah setempat, kekurangan Sumber Daya Manusia, dan kurang mengoptimalkan promosi di media sosial.

Keywords: brand destination, communication strategy, digital destination.

PENDAHULUAN

Pariwisata telah berkembang di seluruh penjuru dunia termasuk di Indonesia. Perkembangan ini ditandai dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan. Menurut BPS (Badan Pusat Statistik) jumlah kunjungan wisatawan mancanegara atau wisman ke Indonesia Februari 2019 naik 6,12 persen dibanding jumlah kunjungan pada Februari 2018 yaitu dari 1,20 juta kunjungan menjadi 1,27 juta kunjungan. Jika dibandingkan dengan Januari 2019, jumlah kunjungan wisman pada Februari 2019 mengalami kenaikan sebesar 4,80 persen. Secara kumulatif (Januari–Februari 2019), jumlah kunjungan wisman ke Indonesia mencapai 2,48 juta kunjungan atau naik 8,19 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama tahun 2017 yang berjumlah 2,30 juta kunjungan (BPS, 01 Oktober 2019).

Wisatawan nusantara juga telah berkontribusi dalam menempatkan Indonesia ke dalam posisi 20 besar negara dengan pertumbuhan pariwisata tercepat dalam kurun waktu 3 tahun. Hal ini tampak pada pertumbuhan pariwisata Indonesia per Januari sampai dengan Oktober 2017 mencapai 24%. Berdasarkan Data Kementerian Pariwisata (Kemenpar) secara kumulatif sejak Januari hingga Oktober 2017 menunjukkan jumlah wisatawan Indonesia mencapai 252.569.465. Menteri Pariwisata Arief Yahya¹ memaparkan bahwa jumlah wisatawan nusantara Januari hingga Oktober 2017 lebih tinggi 14% dibandingkan target yang ditetapkan sebesar 221,5 juta wisatawan nusantara. (Kementerian Pariwisata, 01 Oktober 2019).

Destinasi Digital merupakan Destinasi yang *instagramable* yang dibuat sesuai dengan aktivitas dan kegiatan generasi *millenials* saat ini. *Digital destination* merupakan hasil dari tuntutan era digital mengingat wisatawan zaman sekarang yang didominasi generasi *millenial*, cenderung menyukai berkunjung ke destinasi yang memberikan pengalaman (*experience*). Konsep *digital tourism destination* ini mengacu pada destinasi yang kreatif, memiliki spot fotogenik untuk diunggah di media sosial, dan viral di media sosial (Ria Yuliana, 2019:5).

Kabupaten yang terletak di dataran tinggi ini menyimpan banyak keindahan alam. Banyaknya potensi wisata di Wonosobo akan menjadi sebuah titik awal kemajuan sektor pariwisata. Meskipun jika dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Wonosobo masih terbilang jauh dibanding kabupaten/kota yang ada di Jawa Tengah, tetapi dari 35 kabupaten/kota di Jawa Tengah Wonosobo selalu masuk kedalam 5 besar dari tahun 2006 hingga tahun 2010 untuk jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara menurut Badan Pusat Statistik Jawa Tengah. Pada tahun 2018 lalu jumlah total wisatawan di Kabupaten Wonosobo sudah menembus angka 1.133.983 orang yang di tahun sebelumnya sebanyak 1.099.432 wisatawan (Dinas Pariwisata, dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo, 01 Oktober 2019).

Banyak daya tarik wisata yang bisa dinikmati di Kabupaten Wonosobo. Salah satunya adalah *Pasar Kumandang*, yang terletak di dusun Bongkotan Kecamatan Kertek. Pasar yang mengangkat tema tempo dulu ini berbeda dengan destinasi lain yang ada di Wonosobo. Pasar ini mempunyai banyak keunikan, yang terlihat dari konsep jaman dulu yang berada di tengah hutan rindang. Pasar ini menjual jajanan pasar tradisional dan tentunya makanan khas yang ada di Wonosobo. Selain itu, juga menjajakan kerajinan tangan yang terbuat dari bambu dan menyediakan arena *playon bocah* dan tempat gembala kambing sebagai bentuk edukasi. Konsep jaman dulu yang dimaksud dapat dilihat dari dekorasi kios-kios yang terbuat dari bambu, seluruh penjual menggunakan pakaian rakyat tempo dulu, dan mempertontonkan pembuatan makanan menggunakan tungku. Makanan tradisional yang tersedia diantaranya kue *apem*, kue *putu*, *lupis*, *cenil*, *sega thiwul*, *sega jagung*, *ketan uren-uren*, *rangin*, *klepon*, serta masih banyak lainnya, dan tak lupa makanan khas dari Wonosobo yaitu Mie Ongklok, tempe kemul, dan *geblek*.

Pasar Kumandang yang memiliki luas kurang lebih 1 Ha ini mengadakan gelaran di tiap Minggu dari pukul 07.00 hingga pukul 14.00. Di tiap gelaran, *Pasar Kumandang* menyediakan panggung seni yang bertujuan untuk menghibur pengunjung yang biasanya diisi oleh komunitas maupun organisasi masyarakat yang peduli terhadap kesenian tradisional dan penggiat pariwisata serta

¹ Arief Yahya adalah Menteri Pariwisata periode 2014-2019

edukasi. Selain itu, kita dapat menukarkan uang sebesar Rp.2000 rupiah untuk mendapatkan satu keping bambu sebagai alat transaksi. Pasar ini juga menerapkan sistem *Zero Plastic*, yang artinya pasar ini tidak menyediakan kemasan dalam bentuk plastik. Dengan hal ini, Kementerian Pariwisata Republik Indonesia menetapkan *Pasar Kumandang* sebagai salah satu destinasi digital yang diakui oleh pemerintah pada tahun 2018.

Penelitian ini mengkaji strategi *brand* yang dilakukan oleh Pasar Kumandang dalam upaya membentuk *digital destination* di Kabupaten Wonosobo termasuk faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan pengelolaannya. Fokus penelitian ini yaitu memperdalam pembahasan mengenai strategi yang digunakan Pasar Kumandang dengan dibantu dengan Analisis SWOT dan komponen 4A dalam sebuah destinasi wisata.

KERANGKA TEORI

Pariwisata

Pariwisata merupakan suatu perjalanan untuk bersenang senang, jika tidak mencari kesenangan bukan pariwisata (Oka A.Yoeti, 2010:37). Sedangkan menurut (MacIntosh,1995:55) dalam bukunya Oka Yoeti, pariwisata adalah sebuah gejala dan hubungan yang timbul dari wisatawan dengan satu pihak, perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan, serta pemerintah dan masyarakat sebagai tuan rumah dalam proses menarik dan memeberikan pelayanan bagi wisatawan.

Suatu daerah yang menjadi DTW (daerah tujuan wisata) yang baik agar objek tersebut dapat diminati pengunjung harus memiliki 3 (tiga) kriteria, yaitu *Something to see*, adalah objek wisata tersebut harus mempunyai sesuatu yang bisa dilihat atau di jadikan tontonan oleh pengunjung wisata. Dengan kata lain objek tersebut harus mempunyai daya tarik khusus yang mampu untuk menyedot minat dari wisatawan untuk berkunjung di objek tersebut. *Something to do*, adalah agar wisatawan yang melakukan pariwisata dapat melakukan sesuatu yang berguna untuk memberikan perasaan senang, bahagia, relax yang berupa fasilitas rekreasi baik itu arena bermain ataupun tempat makan, terutama makanan yang khas dari tempat tersebut. *Something to buy*, adalah fasilitas untuk wisatawan berbelanja, yang pada

umumnya adalah ciri khas atau icon dari daerah tersebut, sehingga dapat dijadikan sebagai oleh-oleh. (Babu, Parida, & Mishraa, 2008:332).

Menurut Cooper (dalam Bagus, 2015:10) untuk menambah daya tarik wisata terdapat empat komponen yang harus ada dalam sebuah destinasi wisata, bisa disebut dengan 4A yang didalamnya terdapat komponen *attraction*, *accessibility*, *amenity*, dan *ancillary*. *Attraction* adalah sebuah komponen untuk menarik wisatawan, dan dikembangkan menjadi sebuah atraksi wisata, dan akan menjadi model dalam hal kepariwisataan. Atraksi wisata yang dimaksud terdapat atraksi alami, budaya, dan buatan manusia. Fasilitas atau *amenity* adalah bentuk sarana prasarana yang dibutuhkan wisatwan selama berada di objek wisata. Sarana tersebut misalnya saja, penginapan, rumah makan, transportasi, dan lain sebagainya. Kemudian ada Aksesibilitas, yang menjadi hal utama dalam kegiatan pariwisata, aksesibilitas merupakan komponen yang berkaitan dengan kemudahan bergerak dan berpindah wisatawan. Unsur tambahan lain adalah *ancillary* yang berkaitan dengan lembaga kepariwisataan yang mengkoordinasikan aktivitas dan peraturan terkait objek wisata.

Pasar sebagai Destinasi Digital

Pasar tradisional memiliki daya tarik tersendiri, dan akan menjadi sebuah destinasi digital, jika konsep wisata dikemas dalam bentuk yang kekinian dan kreatif. ada beberapa strategi untuk mengubah pasar menjadi destinasi digital, yang pertama adalah mengubah kesan pasar yang kumuh menjadi tempat yang menarik, bersih dan rapih. Kedua memiliki identitas yang bersifat tradisional. Ketiga, memadukan unsur tradisional dalam pasar dengan unsur tradisional lain, misalnya saja terdapat atraksi budaya ataupun permainan tradisional. Keempat, segmentasi atau target untuk semua kalangan. Kelima, memiliki latar belakang pemandangan yang indah, unikm dan menarik. Keenam, memadukan panorama pasar tradisional dengan tren wisata digital yang kekinian, dengan menyediakan tempat menarik untuk berswafoto. Ketujuh, perlu adanya pengelola yang profesional yang mengutamakan pelayanan dan kepuasan pengunjung. Serta harus memiliki kalender even yang berkesinambungan dan selalu menyuguhkan

inovasi dalam setiap atraksi seni budaya (Chusmeru, Antara *News* Jateng, 2018).

Brand

Brand sebuah identitas tambahan dari sebuah produk yang tak hanya membedakan dari produk lain namun juga sebagai janji dari produsen kepada konsumen dengan jaminan konsistensi akan selalu dapat menyampaikan sebuah nilai yang diharapkan (Waluyo, 2016:13). Brand merupakan aset yang menciptakan nilai dengan memperkuat loyalitas. Ketika menentukan STP (*Segmentation, targeting, positioning*) dan diferensiasi, serta mendukung marketing mix dan strategi promosi yang solid, sebenarnya sedang membangun dan mengembangkan sebuah *brand* (Hermawan, 2007:61), oleh karena itu brand yang kuat adalah alat pemasaran produk yang tangguh. Bungin (2015:65) mengatakan bahwa brand itu harus didukung oleh komunikasi pemasaran dan harus mendapatkan konstruksi sosial sehingga menjadikan sebuah brand itu kuat.

Brand Destinasion

Okka Yoeti (2002:23) mengatakan bahwa keberhasilan proses branding suatu tempat wisata dan kawasan wisata sangat tergantung pada faktor 3A yaitu atraksi, amenitas, dan akses. Atraksi yang terdiri dari atraksi wisata alam meliputi keindahan alam, bentang alam dan sumberdaya alam lain. Kemudian memiliki atraksi wisata buatan yang terdiri dari bangunan bersejarah, arsitektur menarik dan lainnya. Selain itu ada juga atraksi wisata budaya yang meliputi sejarah, legenda, agama, seni, dan lain sebagainya. Serta terdapat atraksi wisata sosial yang meliputi pandangan hidup, bahasa, norma, dan kegiatan sosial penduduk sekitar. Amenitas atau fasilitas merupakan salah satu faktor terpenting yang dapat dinikmati wisatawan dalam bentuk fisik, misal akomodasi, transportasi, fasilitas, dan pelayanan lain. Serta terdapat faktor aksesibilitas, yang berkaitan dengan kelancaran dan kenyamanan wisatawan, contohnya adalah infrastruktur menuju lokasi, infrastruktur daerah wisata, dan pelengkap penunjang

lainnya. Namun menurut Prasiasa (2013:52) terdapat satu komponen tambahan untuk melengkapi komponen menjadi 4A, yaitu *ancillary* yang merupakan komponen tambahan dan didalamnya terdapat layanan pendukung seperti lembaga pengelola, ataupun organisasi kepariwisataan.

METODE ANALISIS SWOT

Menurut Fredy Rangkuti (dalam Efelina, Safitri, Sari dkk, 2016, p.3) analisis SWOT sebagai sebuah identifikasi dari berbagai faktor untuk merumuskan sebuah strategi. SWOT ini dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*), peluang (*opportunity*), dan juga secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*), dan ancaman (*threats*). *Strengths* merupakan faktor kekuatan yang dimiliki sebuah perusahaan atau lembaga berupa sumberdaya manusia yang terampil, dan dapat dilihat dari produk andalan sebagai pembeda dari pesaingnya. *Weakness* merupakan faktor kelemahan atau keterbatasan dalam berbagai hal, misalnya sumber, keterampilan, dan kemampuan. Peluang atau *opportunity* dapat dikatakan berbagai situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan atau lembaga. Sedangkan *threats* atau ancaman merupakan faktor yang tidak menguntungkan bagi suatu lembaga atau perusahaan.

Menurut Titing Kartika tahun 2018 dalam jurnalnya menyebutkan bahwa dalam sebuah analisis SWOT memerlukan sebuah matriks SWOT yang berguna untuk mengidentifikasi dari berbagai faktor yang menjadi landasan di dalam menyusun strategi pengembangan produk, khususnya pengembangan wisata di suatu daerah. Di dalamnya membandingkan antara faktor internal yang terdiri dari kekuatan (*strength*), dan kelemahan (*weakness*), dengan faktor eksternal yaitu peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*). Dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan sehingga mampu mengurangi kelemahan yang ada dan pada saat bersamaan memaksimalkan kekuatan. Serta dimana pada saat terdapat sebuah tantangan dapat diperkecil, dan peluang diperbesar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Matriks Analisis SWOT Pengembangan Destinasi Pasar Kumandang

	<p><i>Strengths (S)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki fasilitas yang cukup memadai 2. Memiliki konsep yang kuat akan budaya 3. Memiliki tempat yang cukup luas dengan luas tanah seluas 1 Ha 4. Bertempat di dataran tinggi dan diantara pepohonan, dan memiliki kawasan yang sejuk dan pemandangan yang bagus 5. Menerapkan destinasi wisata yang berkelanjutan, atau peduli dengan lingkungan 6. Didukung dengan semangat penuh masyarakat sekitar yang peduli terhadap pertumbuhan ekonomi desa 	<p><i>Weaknesses (W)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Belum efektifnya promosi destinasi <i>Pasar Kumandang</i> untuk mendatangkan wisatawan, atau hanya terfokus pada satu platform media sosial 2. Pada hari biasa pengunjung tergolong sepi 3. Kekurangan sumberdaya manusia untuk memberikan pelayanan <i>tour guide</i> kepada turis asing 4. Kurangnya perhatian dari pemerintah kabupaten dalam pengelolaan destinasi <i>Pasar Kumandang</i> 5. Beberapa fasilitas di <i>Pasar Kumandang</i> dirasa sudah usang, dan perlu adanya perbaikan 6. Ketidakesesuaian ekspektasi pengunjung dengan apa yang dilihat di media sosial
<p><i>Opportunities (O)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bisa menjadi salah satu wadah untuk melestarikan kebudayaan terutama kepada generasi muda melalui kegiatan yang diadakan di Pasar Kumandang 2. Berkembangnya kemajuan teknologi saat ini, utamanya media sosial. 3. Terjalinnnya kerjasama dengan adanya panggung kreasi yang biasanya diisi kesenian dari komunitas penggiat seni, dan sanggar tari 4. Kedatangan beberapa wisatawan mancanegara yang juga bisa menjadi media promosi yang lebih luas 5. Dapat bersaing dengan wisata sejenis jika semua sektor dan elemen yang ada 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. S (1): memiliki fasilitas yang cukup memadai O (5): Adanya peluang apabila pengembangannya dioptimalkan dan semua sektor dikembangkan secara maksimal 2. S (2): Memiliki atraksi budaya yang lewat kegiatan dan tercermin dalam konsep pengelolaan O (2): Berkembangnya kemajuan teknologi saat ini, terutama media sosial 3. S (2): Memiliki atraksi budaya yang lewat kegiatan dan tercermin dalam konsep pengelolaan O (4): Kedatangan beberapa wisatawan mancanegara yang juga bisa menjadi media promosi yang lebih luas 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. W (1): Belum efektifnya promosi destinasi <i>Pasar Kumandang</i> untuk mendatangkan wisatawan, atau hanya terfokus pada satu platform media sosial O (5): Dapat bersaing dengan wisata sejenis jika semua sektor dan elemen yang ada dikembangkan secara maksimal 2. W(3): kekurangan sumberdaya manusia untuk memberikan pelayanan <i>tour guide</i> kepada turis asing O (3): Terjalinnnya kerjasama dengan adanya panggung kreasi yang biasanya diisi kesenian dari komunitas penggiat seni, dan sanggar tari

dikembangkan secara maksimal		
<p><i>Threats</i> (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menurunnya tingkat kunjungan wisatawan pada hari libur biasa, berbeda saat hari libur panjang seperti, libur akhir tahun, libur hari raya, dan libur semester sekolah 2. Adanya persaingan dengan tempat wisata yang sejenis dengan <i>Pasar Kumandang</i>. 3. Kurangnya perhatian Pemerintah Kabupaten Wonosobo dalam pengelolaan guna mempertahankan keberadaan <i>Pasar Kumandang</i> 4. Ketidaksesuaian ekspektasi pengunjung dengan apa yang dilihat di media sosial 5. Menurunnya jumlah pedagang pada saat awal <i>opening</i> hingga sekarang ini 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. S(3): memiliki tempat yang cukup luas dengan luas tanah seluas 1 Ha T(2): Adanya persaingan dengan tempat wisata yang sejenis dengan <i>Pasar Kumandang</i> 2. S(5): didukung dengan semangat penuh masyarakat sekitar yang peduli terhadap pertumbuhan ekonomi desa T(5): Menurunnya jumlah pedagang pada saat awal <i>opening</i> hingga sekarang ini 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. W(2): Pada hari biasa pengunjung tergolong sepi T(1): Menurunnya tingkat kunjungan wisatawan pada hari libur biasa 2. W(1): Belum efektifnya promosi destinasi <i>Pasar Kumandang</i> untuk mendatangkan wisatawan, T(2): Adanya persaingan dengan tempat wisata yang sejenis dengan <i>Pasar Kumandang</i> 3. W(4): Kurangnya perhatian dari pemerintah T(1): Menurunnya tingkat kunjungan wisatawan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat dikatakan bahwa *Pasar Kumandang* memiliki beberapa strategi yang harus diterapkan, yaitu:

1. Mengoptimalkan fasilitas yang ada dan perlunya meningkatkan kualitas produk yang ada di *Pasar Kumandang*, sehingga wisatawan yang datang akan merasa puas dan ingin kembali berkunjung di kemudian hari.
2. Dalam pengelolaannya *Pasar Kumandang* dapat mengoptimalkan segala kegiatan atau atraksi yang menjadi ciri khusus, dan kemudian dapat memanfaatkan penggunaan media sosial. Sehingga jika dapat mengoptimalkan segala kegiatan dan media sosial. Dengan adanya strategi ini, akan lebih banyak menarik pengunjung bahkan wisatawan mancanegara.
3. *Pasar Kumandang* perlu memanfaatkan berbagai platform media sosial, tidak hanya terfokus pada satu media sosial. Sehingga dapat membangun dan

meningkatkan citra positif dan dapat bersaing dengan destinasi wisata lain.

4. Pengelola wisata harus berupaya untuk terjalinnya simbiosis mutualisme antara komunitas ataupun lembaga yang menjalin kerjasama. Salah satu cara untuk memenuhi SDM berkaitan dengan pelayanan tour guide wisatawan asing yaitu adanya pelatihan bahasa asing bagi pengelola. Sehingga *Pasar Kumandang* dapat meningkatkan kualitas SDM.
5. Dengan memiliki lahan yang cukup luas, pengelola bisa melakukan banyak inovasi. Seperti penambahan tempat hiburan atau mengoptimalkan lahan yang sudah ada di *Pasar Kumandang*, gar tidak kalah saing dengan tempat wisata sejenis.
6. Dengan adanya dukungan dan semangat masyarakat sekitar yang peduli terhadap pertumbuhan ekonomi desa, pengelola harus menerapkan sistem *win-win solution* dimana tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Sehingga tidak banyak pedagang yang pada akhirnya memilih

untuk meninggalkan *Pasar Kumandang* dan merasa dirugikan

7. Pengelola perlu memperbaiki jadwal, dan konsep, atau kegiatan acara. Sehingga kunjungan wisatawan akan meningkat pada Minggu biasanya.

Komponen Destinasi Wisata 4A Digital Destination Pasar Kumandang

Khusnul Khotimah dalam jurnal penelitiannya menyebutkan bahwa pengembangan destinasi wisata tidak hanya berfokus pada potensi daya tarik wisata saja, namun harus memperhatikan aspek 4A (*Attraction, Accessibility, Amenity, dan Ancillary*). Aspek 4A karena menjadi pelengkap keberadaan daya tarik wisata. Adanya daya tarik wisata saja tanpa adanya aksesibilitas, amenitas, dan fasilitas lain, menjadikan suatu kawasan atau daerah tidak layak menjadi destinasi wisata. Ketersediaan aspek tersebut yang dapat dijadikan patokan untuk mengukur kualitas destinasi wisata.

Attraction atau atraksi adalah sebuah komponen yang harus ada. Atraksi ini bisa dilihat dari daya tarik berupa alam, budaya dan lain sebagainya. Menurut Khusnul Khotimah dalam penelitiannya komponen atraksi dibagi menjadi tiga unsur yaitu, *Something to See, Something to Do, dan Something to Buy*. *Something to Do* atau sesuatu yang dapat dilihat merupakan suatu daya tarik yang sifatnya dapat dilihat oleh wisatawan saat berkunjung. Dalam hal ini *Pasar Kumandang* memiliki situs purbakala yang bertujuan untuk menambah daya tarik wisata yang dapat dilihat secara langsung oleh pengunjung. Selain itu juga menurut salah satu pengunjung mengaku bahwa *Pasar Kumandang* memiliki atraksi yang sangat mendukung mulai atraksi budaya hingga pesona alam.

Something to Do merupakan komponen yang dapat dikerjakan atau dilakukan oleh pengunjung. Berdasarkan hasil penelitian peneliti yang dilakukan bahwa pengunjung dapat melakukan berbagai macam kegiatan seperti foto selfie, dan anak-anak dapat melakukan kegiatan yang bersifat edukasi untuk menggembala hewan. Di sana juga terdapat permainan tradisional, dan tentunya menikmati makanan tradisional. Kemudian komponen *something to buy* adalah komponen dimana pengunjung atau wisatawan dapat membeli atau menikmati produk untuk menjadi buah tangan. *Pasar Kumandang* disini

menyediakan banyak makanan tradisional dan kerajinan tangan yang dapat dinikmati dan dibeli oleh pengunjung.

Accessibility atau kemudahan akses pengunjung untuk sampai ke lokasi, dalam hal ini akses dapat berupa akses informasi, akses jalan, dan akses transportasi yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan serta memudahkan pengunjung. Menurut pengunjung yang peneliti wawancarai mereka merasa dimudahkan dengan akses yang ada, baik dari segi akses informasi, jalan, dan juga transportasi. Komponen selanjutnya adalah amenitas yang merupakan kemudahan akomodasi pengunjung. Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan ada beberapa akomodasi penginapan yang menyediakan pelayanan yang memadai, serta adanya fasilitas pendukung lain seperti toilet, mushola, puseban dan lain sebagainya. Komponen *ancillary* merupakan komponen tersedianya fasilitas dan kelembagaan terkait yang memadai. Berdasarkan penelitian dan melontarkan beberapa pertanyaan kepada pengunjung dapat dikatakan komponen inilah yang sedikit kurang. Karena selain didukung dengan kelembagaan pengelola destinasi, juga perlu didukung fasilitas pusat informasi dan *tour guide*, dalam kenyataannya *Pasar Kumandang* belum mempunyai itu semua. Salah satu poin tambah adalah adanya pengelola dan masyarakat yang semangat dan mendukung penuh, tetapi stakeholder tingkat daerah tidak memperhatikan keberadaannya. Sehingga perputaran dan pengembangan *Pasar Kumandang* dilakukan secara mandiri dan sukarela.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan matriks strategi analisis SWOT, dapat disebut bahwa *Digital Destination Pasar Kumandang*, memiliki peluang dan kekuatan yang ada secara maksimal. Sehingga strategi yang perlu diterapkan yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, diantaranya:

1. Mengoptimalkan fasilitas yang ada dan perlunya meningkatkan kualitas produk yang ada di *Pasar Kumandang*, sehingga wisatawan yang datang akan merasa puas dan ingin kembali berkunjung di kemudian hari.

2. Dalam pengelolaannya *Pasar Kumandang* dapat mengoptimalkan segala kegiatan atau atraksi yang menjadi ciri khusus, dan kemudian dapat memanfaatkan penggunaan media sosial. Sehingga jika dapat mengoptimalkan segala kegiatan dan media sosial. Dengan adanya strategi ini, akan lebih banyak menarik pengunjung bahkan wisatawan mancanegara.
3. *Pasar Kumandang* perlu memanfaatkan berbagai platform media sosial, tidak hanya terfokus pada satu media sosial. Sehingga dapat membangun dan meningkatkan citra positif dan dapat bersaing dengan destinasi wisata lain.
4. Pengelola wisata harus berupaya untuk terjalinnya simbiosis mutualisme diantara komunitas ataupun lembaga yang menjalin kerjasama. Salah satu cara untuk memenuhi SDM berkaitan dengan pelayanan tour guide wisatawan asing yaitu adanya pelatihan bahasa asing bagi pengelola. Sehingga *Pasar Kumandang* dapat meningkatkan kualitas SDM .
5. Dengan memiliki lahan yang cukup luas, pengelola bisa melakukan banyak inovasi. Seperti penambahan tempat hiburan atau mengoptimalkan lahan yang sudah ada di *Pasar Kumandang*, gar tidak kalah saing dengan tempat wisata sejenis.
6. Dengan adanya dukungan dan semangat masyarakat sekitar yang peduli terhadap pertumbuhan ekonomi desa, pengelola harus menerapkan sistem *win-win solution* dimana tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Sehingga tidak banyak pedagang yang pada akhirnya memilih untuk meninggalkan *Pasar Kumandang* dan merasa dirugikan

7. Pengelola perlu memperbaiki jadwal, dan konsep, atau kegiatan acara. Sehingga kunjungan wisatawan akan meningkat pada Minggu biasanya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan melihat komponen 4A dalam pengelolaan *Pasar Kumandang*, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Attraction*
 - a. Tersedianya daya tarik wisata sejarah berupa situs Purbakala.
 - b. Mempertahankan unsur tradisional dan berbasis lingkungan.
 - c. Memperlihatkan keindahan alam.
 - d. Menyediakan berbagai fasilitas.
 - e. Menyediakan berbagai macam makanan tradisional.
2. *Accessibility*
 - a. Memiliki kemudahan akses informasi.
 - b. Memiliki akses kondisi jalan yang cukup memadai dan sarana transportasi yang mudah.
3. *Amenity*
 - a. Tersedianya akomodasi untuk wisatawan berupa penginapan di sekitar destinasi.
 - b. Tersedianya fasilitas pendukung untuk memenuhi kebutuhan wisatawan.
4. *Ancillary*
 - a. Tersedianya lembaga pengelola.
 - b. Tidak Tersedianya *Tour Guide*.
 - c. Kurangnya koordinasi dengan stakeholder terkait.

Penghargaan: Terima kasih diucapkan kepada pengelola *Pasar Kumandang* dan Pemerintah daerah Kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah.

Kepustakaan

- Babu, S., Parida, B., & Mishra, S. 2008. *Tourism Development Revisited: Concepts, issues, and Paradigms*. Los Angles: Sage Publication Ltd.
- Bagus, Ida. 2015. “ Identifikasi Potensi Wisata Beserta 4A (Attraction, Amenity, Accessibility, Dan Ancilliary) Di Dusun Sumber Wangi, Desa Pemuteran, Buleleng, Bali”. *Jurnal Fakultas Pariwisata Udayana*. 1-33.
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Chusmeru. 2018. Pasar Tradisional Bisa Jadi Destinasi Digital. (<https://jateng.antaranews.com/berita/197950/pengamat-pasar-tradisional-bisa-jadi-destinasi-digital>). Diakses pada 21 Januari 2020.
- Kartika, Titing., Rosman Ruskana. 2018. “Strategi Pengembangan Daya Tarik Dago Tea House Sebagai Alternatif Wisata Budaya di Jawa Barat’. *Tourism and Hospitality Essentials Journal*. 8 (2), 121.
- Khotimah, Khusnul., Luckman, Hakim. 2017. “Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Budaya Studi Kasus Pada Kawasan Situs Trowulan Sebagai Pariwisata Budaya Unggulan di Kabupaten Mojokerto”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 41(1). 56-65.
- Oka, Yoeti. 2010. *Dasar-dasar Pengertian Hospitality Pariwisata*. Bandung: PT.Alumni Bandung.
- Prasiasa, D. P. 2013. *Destinasi Pariwisata* . Jakarta: Salemba Humanika.
- Yuliana, Ria. 2019. “Pengembangan Digital Tourism Destination Sebagai Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata (Studi Tentang Optimalisasi Program Lampung Go Digital di Pasar Tahura Kabupaten Pesawaran)”. *Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Universitas Lampung. Lampung.
- www.bps.go.id. (Diakses pada 1 Oktobert 2019).
- www.kemenpar.go.id. (Diakses pada 1 Oktober 2019).
- www.pasarkumandang.wordpress.com. (Diakses pada 1 Oktober 2019).