



SOLIDARITY

<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/solidarity>

Rebranding Kawasan Pusat Kuliner Lokal Koplakan Dalam Mendukung Pariwisata Kabupaten Blora

Riska Deviana Novitasari, Fulia Aji Gustaman

riskadevi30@students.unnes.ac.id gustaman@mail.unnes.ac.id[✉]

Jurusan Sosiologi dan Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima:

April

Disetujui

April

Dipublikasikan

November

Keywords:

Koplakan Culinary,

Rebranding,

Tourism

Abstrak

Kawasan Pusat Kuliner Lokal Koplakan semula berfungsi sebagai pangkalan delman yang dikembangkan menjadi kawasan pusat kuliner lokal melalui rebranding. Tujuan penelitian ini yaitu: mengetahui bentuk rebranding Kawasan Pusat Kuliner Lokal Koplakan, mengetahui partisipasi Paguyuban Pedagang Koplakan dalam rebranding Kawasan Pusat Kuliner Lokal Koplakan, mengetahui dampak rebranding Kawasan Pusat Kuliner Lokal Koplakan bagi pariwisata Kabupaten Blora. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini dianalisis menggunakan konsep partisipasi masyarakat oleh Cohen dan Uphoff.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Bentuk rebranding Kawasan Pusat Kuliner Lokal Koplakan berupa perubahan secara fisik dan perubahan non-fisik 2) Partisipasi masyarakat dalam rebranding berupa kehadiran Paguyuban Pedagang Koplakan dalam rapat, sosialisasi daftar harga, promosi mandiri, bergabung dalam aplikasi Grab Food, mengutamakan keramahan dan citarasa. 3) Dampak rebranding Kawasan Pusat Kuliner Lokal Koplakan bagi pariwisata Kabupaten Blora yaitu sebagai sumber Pendapatan Asli Daerah, memberikan keuntungan ekonomi bagi pedagang, tujuan wisata kuliner, kesempatan bagi content creator lokal untuk mengeksplorasi Kawasan Pusat Kuliner Lokal Koplakan serta mengembalikan citra positif kawasan tersebut.

Abstract

The Koplakan Local Culinary Center area was originally a horse cart base. It is then developed into a local culinary center area through some rebranding stages. This research aims to: find out the form of rebranding of the Koplakan Local Culinary Center Area; study the Koplakan Traders Association participation in the rebranding of the Koplakan Local Culinary Center Area, and; find out the impacts of the rebranding of the Koplakan Local Culinary Center Area for the tourism development in Blora regency. This research uses a qualitative approach with descriptive methods. The data are collected using observation, interviews, and documentation. The data validity is tested using triangulation of sources and techniques. This research is analyzed using the concept of community participation by Cohen and Uphoff. The results show that: 1) the rebranding of the Koplakan Local Culinary Center Area covers physical and non-physical changes; 2) the community participation in the rebranding process includes the establishment of the Koplakan Traders Association in meetings, socialization of price lists, self-promotion, joining the Grab Food application, and prioritizing hospitality and food taste; 3) the rebranding of the Koplakan Local Culinary Center Area for Blora regency tourism has made it one of the sources Regional Income. This place also provides economic benefits for traditional sellers, convenient culinary tourism destinations, and opportunities for local content creators to explore the Koplakan Local Culinary Center Area for restoring the positive images.

[✉]Alamat korespondensi :

Gedung C6 Lantai 1 FIS Unnes

Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229

E-mail: unnessosant@gmail.com

PENDAHULUAN

Kuliner dan pariwisata merupakan dua hal yang tidak dapat terpisahkan. Kuliner merupakan satu bagian yang mendukung seseorang melakukan perjalanan wisata (Abbas et al., 2021:1). Kuliner tidak lagi berfungsi sebagai penunjang kebutuhan jasmani selama berwisata, melainkan sebagai daya tarik bagi wisatawan. Pengembangan wisata kuliner untuk mendukung sektor pariwisata telah dilakukan oleh banyak daerah di Indonesia. Pariwisata menjadi sektor yang strategis karena terkait dengan berbagai sektor pembangunan yang lain, serta dapat meningkatkan perekonomian negara (Syarifa & Wijaya, 2019). Pengembangan kuliner untuk mendukung sektor pariwisata telah dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Blora dengan membangun kawasan kuliner. Pembangunan kawasan kuliner yang dimaksud adalah Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan*. Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* atau Kawasan *Koplakan* semula merupakan tanah lapang yang digunakan sebagai tempat merawat kuda-kuda milik Bupati Blora. Kemudian sekitar tahun 1960-an Kawasan *Koplakan* berfungsi sebagai tempat mangkal para kusir *dokar* (delman). Ramainya aktivitas perdagangan di sekitar Kawasan *Koplakan* mendorong masyarakat setempat terutama masyarakat yang tinggal di Gang *Koplak* untuk mendirikan usaha kuliner secara mandiri di kawasan tersebut. Gang *Koplak* merupakan suatu kawasan pemukiman yang terletak tepat di belakang Kawasan *Koplakan*. Banyaknya pedagang sate ayam Blora di Kawasan *Koplakan* memberikan julukan baru sebagai Pondok Sate *Koplakan*.

Adanya Peraturan Daerah Kabupaten Blora Nomor 20 Tahun 2018 Tentang Penataan dan Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima berdampak pada relokasi pasar tradisional yang secara tidak langsung juga mempengaruhi situasi di Kawasan *Koplakan*. Kawasan *Koplakan* yang sebelumnya ramai aktivitas jual-beli mengalami kemunduran. Pemerintah Kabupaten Blora sebelumnya juga berupaya mengembangkan Kawasan *Koplakan* melalui upaya renovasi bangunan pada tahun 1990 dengan membangun 8 petak kios. Pembangunan kios ditujukan bagi pedagang-pedagang kuliner di Kawasan *Koplakan* agar lebih tertib dan tidak berjualan di pinggir jalan. Pasca renovasi Kawasan *Koplakan* tahun 1990 belum ada upaya lanjutan untuk mengembangkan kawasan tersebut sebagai sebuah kawasan pusat kuliner.

Pada berbagai studi literatur, *rebranding* menjadi serangkaian aktivitas yang dilakukan ketika sebuah *brand* dianggap tidak sesuai lagi dengan kondisi terbaru di lapangan. *Branding* merupakan kegiatan dalam proses pembentukan nama dari suatu tempat (Maruto & Huda, 2020:121). Kondisi serupa terjadi pada Kawasan *Koplakan* yang kurang berkembang sebagai sebuah kawasan kuliner. Sehingga satu upaya yang dilakukan untuk menghidupkan kembali aktivitas masyarakat di Kawasan *Koplakan* adalah dengan cara me-*rebranding* kawasan tersebut.

Rebranding Kawasan *Koplakan* merupakan sebuah program pembangunan untuk mengembangkan Kawasan *Koplakan* menjadi Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan*. Suatu pembangunan menurut Dale (dalam Indarto, 2017:93), dimaknai sebagai proses perubahan yang direncanakan atau diinginkan. *Rebranding* Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* menimbulkan perubahan-perubahan pada berbagai aspek kehidupan yang mencakup perubahan secara fisik maupun non-fisik terhadap kawasan tersebut. Upaya *rebranding* Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah saja tetapi juga melibatkan peran Paguyuban Pedagang *Koplakan*. Paguyuban Pedagang *Koplakan* berpartisipasi dalam setiap tahapan *rebranding* Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan*. Kondisi tersebut sejalan dengan yang disampaikan oleh Lubis (dalam Rima Ayu Dewanti, 2021:88) bahwa partisipasi secara utuh akan melibatkan aktor-aktor pembangunan mulai tahap perencanaan, pelaksanaan, sampai pada monitoring dan evaluasi. Dengan adanya campur tangan oleh Paguyuban Pedagang *Koplakan* diharapkan dapat mengoptimalkan pencapaian tujuan pembangunan yang selanjutnya akan menguntungkan masyarakat itu sendiri. Oleh

karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk *rebranding* Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan*, partisipasi Paguyuban Pedagang *Koplakan* dalam proses *rebranding* serta dampaknya bagi pariwisata Kabupaten Blora.

Penelitian mengenai *rebranding* telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu, diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2017) mengenai *rebranding* desa wisata kembang arum untuk meningkatkan daya saing daerah di bidang pariwisata. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa dalam implementasi strategi *rebranding* terdapat bentuk pemberdayaan masyarakat Kembang Arum melalui pengembangan desa wisata. Keterlibatan masyarakat dimulai dari tahap pembentukan, pelaksanaan, hingga pemeliharaan desa wisata. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Sagiyanto (2019) tentang strategi *rebranding* kampung babakan menjadi kampung berkelir sebagai upaya meningkatkan *brand image* Kota Tangerang. Penelitian ini menjelaskan bahwa strategi *rebranding* yang terjadi di Kampung Bekelir membawa perubahan yang lebih baik untuk masyarakat setempat mulai dari segi ekonomi, sosial dan lingkungan.

Berdasarkan review hasil-hasil penelitian di atas, maka peneliti ingin membahas lebih lanjut mengenai partisipasi masyarakat dalam proses *rebranding* pada kawasan wisata. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pembahasan terkait topik serupa dan bahan pengembangan apabila dilakukan penelitian lebih lanjut.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang dilakukan dengan cara menggambarkan kata-kata atau kalimat berdasarkan fenomena yang dilihat sehingga menghasilkan suatu kesimpulan (dalam Arikunto, 1998:245). Penelitian ini dilakukan di Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* yang terletak di jalan Mr. Iskandar no 42, Kabupaten Blora. Fokus penelitian ini adalah bentuk *rebranding*, partisipasi Paguyuban Pedagang *Koplakan* dalam proses *rebranding* serta dampak *rebranding* bagi pariwisata Kabupaten Blora. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati gambaran umum tentang Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* serta aktivitas pedagang kuliner untuk mempertahankan citra yang sudah dibangun melalui *rebranding*. Wawancara dilakukan kepada delapan informan utama dan enam informan pendukung. Dokumentasi meliputi pengambilan gambar kondisi Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* pasca *rebranding* serta aktivitas pedagang kuliner. Sedangkan validitas data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Teknik triangulasi yang dilakukan peneliti dengan membandingkan hasil data observasi dengan data yang diperoleh dari kegiatan wawancara. Peneliti juga membandingkan data dari hasil wawancara antara informan utama dengan informan pendukung. Teknik analisis data yang digunakan adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* terletak di jalan Mr. Iskandar no 42, Kabupaten Blora. Luas Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* adalah 1.560,00 m^2 merupakan aset milik Pemerintah Kabupaten Blora. Pada tahun 1960, Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* difungsikan sebagai pangkalan *dokar* (delman). Disaat yang bersamaan, nama “*Koplakan*” mulai digunakan, “*Koplakan*” merupakan istilah masyarakat setempat untuk menyebut tempat istirahat para kusir *dokar* (delman). Bagian depan atau halaman Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* digunakan sebagai pangkalan *dokar*, sedangkan bagian belakang dimanfaatkan

sebagai warung-warung makan contohnya warung sate ayam khas Blora. Keberadaan warung-warung kuliner tersebut menyebabkan Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* menjadi kompleks pujasera tertua di Kabupaten Blora.

Adanya Peraturan Daerah Kabupaten Blora Nomor 20 Tahun 2018 Tentang Penataan Dan Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima turut mempengaruhi kondisi Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan*. Deretan kios pedagang *Koplakan* juga turut dirubuhkan oleh pemerintah. Pemerintah ingin mengembangkan Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* melalui *rebranding*. Alasan utama *rebranding* Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* didasarkan atas kebijakan pemerintah untuk menata kembali kawasan tersebut sehingga dapat tampil sebagai ikon pusat kuliner lokal di Kabupaten Blora. Rencana *rebranding* dicetuskan oleh pemerintah yang kemudian diimplementasikan bersama Paguyuban Pedagang *Koplakan*.

Paguyuban Pedagang *Koplakan* dibentuk sejak tahun 1990 atas dasar keinginan pedagang yang didukung oleh adanya interaksi. Interaksi sosial merupakan suatu proses yang sifatnya timbal balik atau saling mempengaruhi terhadap perilaku dari pihak-pihak yang bersangkutan dalam suatu wadah atau ruang (Listiyani, 2011). Melalui paguyuban, para pedagang dapat terus menjalin interaksi antar pedagang serta menjadi sarana berbagi infomasi.

Bentuk *Rebranding* Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan*

Rebranding pada dasarnya merupakan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan atau lembaga untuk membuat perubahan pada *brand* yang sudah dikenal. Definisi *rebranding* (dalam Chistiantanto, 2016:11) adalah suatu proses perubahan secara menyeluruh atau beberapa elemen yang tampak (tampilan fisik dari *brand*) dan elemen tidak tampak (nilai, citra, dan perasaan dari suatu *brand*). *Rebranding* Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* bermula dari rencana pemerintah Kabupaten Blora (Bupati Blora) untuk menata kembali Kawasan *Koplakan*. Kawasan *Koplakan* dulunya berfungsi sebagai pangkalan *dokar* (delman) dan terminal angkutan umum yang kemudian dikembangkan menjadi kawasan pusat kuliner. Perubahan Kawasan *Koplakan* sebagai kawasan pusat kuliner lokal melalui upaya *rebranding* oleh Pemerintah Kabupaten Blora dapat dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu perubahan fisik dan perubahan non-fisik.

Perubahan fisik Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* bertujuan untuk memperbaiki kondisi bangunan Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* yang sudah berdiri selama puluhan tahun. Renovasi bangunan Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* menjadi langkah yang dipilih untuk memperbarui penampilan kawasan tersebut agar tampak lebih tertata dan *modern*. Pasca renovasi tahun 2019, Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* bergaya jawa *modern* (Dargayana, 2020). Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* terdiri dari 19 kios berkonsep tempat makan yang terbuka yang menawarkan berbagai jenis kuliner khas Blora serta fasilitas 2 toilet pada ujung bangunan. Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* mengangkat kuliner-kuliner khas Blora yaitu sate ayam Blora, lontong tahu dan soto *klethuk* sebagai ikon kulineranya. Meskipun demikian ada pula sajian kuliner lokal lain yang tersedia seperti sate *jagal* (sapi), sate kambing, nasi pecel *pincuk* daun jati, dll. Keunikan kuliner lokal memiliki peran dalam membentuk citra kuliner dalam *branding* pariwisata (Lai et al., 2017). Oleh karena itu, kuliner khas Blora yang diangkat sebagai daya tarik wisata diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan ke Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan*.

Perubahan Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* tidak hanya berfokus pada aspek keindahan bangunan Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* tetapi juga diikuti oleh peningkatan aspek-aspek non-fisik seperti perubahan sistem dagang, meningkatkan mutu dan pelayanan. Setelah *rebranding* pedagang tidak lagi menerapkan sistem dagang yang bergantian sebab setiap pedagang mendapatkan kios masing-masing. Setiap harinya sejak pukul 06.00 WIB, beberapa pedagang sudah mulai bersiap-siap untuk merapikan kios dan menata dagangannya. Pedagang di Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* menyepakati waktu untuk

tutup maksimal pukul 22.00 WIB. Selain itu, Aspek K3 yaitu kebersihan, keindahan dan ketertiban juga tidak kalah diperhatikan oleh pedagang Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan*. Pemenuhan aspek K3 dalam lingkungan Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* merupakan upaya peningkatan kebersihan dan kenyamanan. Dalam hal peningkatan pelayanan, pedagang kuliner harus mengutamakan keramahan saat melayani pengunjung dan sikap terbuka dalam menerima kritik.



Gambar 1. Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan*
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

Partisipasi Paguyuban Pedagang *Koplakan* dalam Proses *Rebranding* Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan*

Partisipasi masyarakat dalam proses *rebranding* menjadi wujud kepedulian masyarakat tentang kondisi Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* khususnya bagi pedagang kuliner di Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan*. Pedagang kuliner yang menggantungkan hidupnya dengan berjualan di Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* mengharapkan adanya pemanfaatan potensi yang optimal. Bentuk partisipasi Paguyuban Pedagang *Koplakan* dalam proses *rebranding* dapat dilihat dalam empat tahapan yaitu; partisipasi dalam pembuatan keputusan, partisipasi dalam pelaksanaan, partisipasi dalam pengambilan manfaat, dan partisipasi dalam evaluasi. Hal tersebut sejalan dengan penjelasan Cohen dan Uphoff (dalam Rantung & Pioh, 2015:7) bahwa bentuk partisipasi masyarakat dapat dilihat dari empat tahapan tersebut.

Partisipasi Pedagang dalam Proses Pembuatan Keputusan Rebranding

Partisipasi pedagang dalam *rebranding* Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* diawali dengan kontak dengan pihak lain yaitu pemerintah sebagai salah satu titik awal perubahan (Indarto, 2017). Kontak awal antara pemerintah dan paguyuban pedagang dimulai dengan adanya perwakilan dari Dinas Perdagangan, Koperasi dan UKM Kabupaten Blora yang datang untuk memberikan surat undangan rapat pada ketua Paguyuban Pedagang *Koplakan*. Kehadiran Paguyuban Pedagang *Koplakan* dalam rapat serta pengambilan keputusan diperlukan sebab keputusan yang diambil menyangkut nasib mereka secara keseluruhan dan merupakan kepentingan bersama. Rangkaian upaya *rebranding* akan dilakukan untuk mengembangkan Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* sebagai pusat kuliner. Dalam rapat perencanaan *rebranding*, seluruh pedagang menyetujui usulan pemerintah untuk melakukan *rebranding* pada Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan*. Para pedagang memberikan dukungan yang positif selama rencana *rebranding* Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* menyangkut kepentingan bersama. Guna memperbaiki citra Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* perlu dilakukan perubahan fisik bangunan melalui renovasi. Kegiatan rapat perencanaan renovasi Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* pada tahun 2019 membutuhkan waktu selama 3 bulan. Rapat perencanaan dimulai sejak akhir tahun 2018, sementara pembangunan Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* akan dimulai pada bulan April 2019.

Partisipasi Pedagang dalam Pelaksanaan Rebranding

Partisipasi pedagang dalam pelaksanaan pembangunan Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* berupa partisipasi tenaga dan partisipasi sosial (*guyub*). Pedagang Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* mulai mengosongkan kios pada bulan Maret 2019 yang dilakukan secara bergotong-royong. Partisipasi masyarakat bukan sekedar alat atau cara tetapi tujuan, karena dalam keikutsertaan yang aktif dan kreatif dalam pembangunan, hakikat manusia sebagai makhluk yang memiliki aspirasi, harga diri dan kebebasan diwujudkan dan sekaligus ditingkatkan mutunya (Wirutomo, 2013:105). Paguyuban Pedagang *Koplakan* juga ikut mengambil peran dalam mendukung proses *rebranding* Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* melalui upaya-upaya yang diinisiasi oleh pengurus paguyuban. Dukungan paguyuban terlihat dalam upaya sosialisasi daftar harga, himbauan promosi, terus mempertahankan citarasa khas kuliner, serta mendaftarkan usaha dalam *Grab* untuk menarik lebih banyak konsumen.

Intervensi atau campur tangan pemerintah dalam proses *rebranding* Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* muncul karena pedagang tidak memiliki kapasitas untuk melakukan perubahan secara mandiri. Dari adanya intervensi tersebut yang kemudian diharapkan mampu menciptakan sebuah perubahan sosial. Pembangunan Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* menggunakan Anggaran Pendapatan Belanja Daerah (APBD) tahun 2019 Kabupaten Blora sebesar Rp. 3.244.000.000,00. Pembangunan Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* memakan waktu sekitar empat bulan terhitung sejak 26 April 2019 dan diresmikan tanggal 30 September 2019. Setelah pembangunan selesai, seluruh pedagang kembali dikumpulkan guna membahas pembagian kios yang baru. Dalam pembagian kios harus dilakukan dengan adil dan terbuka, maka metode yang digunakan adalah dengan arisan. Secara bergantian, satu persatu pedagang mengambil kertas nomor undian untuk menentukan lokasi kios baru.

Tingginya tingkat partisipasi dapat dicapai apabila program-program dalam pembangunan benar-benar sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Partisipasi masyarakat dapat diukur menggunakan tingkatan partisipasi oleh Sumarto (dalam Meilinawati, 2018). . Proses *rebranding* Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* memiliki tingkat partisipasi masyarakat sedang. Paguyuban Pedagang *Koplakan* memang ikut terlibat dalam proses *rebranding*, namun dalam pelaksanaannya masih didominasi oleh pemerintah. Selama menghadiri rapat perencanaan, pedagang diberikan kesempatan untuk mengutarakan pendapat dan memberikan tanggapan. Pedagang memiliki keterbatasan sebab pemerintah yang lebih memiliki wewenang atas Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan*.

Partisipasi dalam Pengambilan Manfaat Rebranding

Rebranding Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* belum memberikan manfaat yang signifikan. Salah satu indikator keberhasilan program *rebranding* adalah terjadi peningkatan pendapatan pedagang, namun indikator tersebut belum terpenuhi. Rata-rata saat hari biasa, pedagang dapat menjual 20-25 porsi kuliner. Adanya faktor eksternal berupa pandemi Covid-19 menjadi kendala dalam mencapai tujuan *rebranding* Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan*. Pandemi Covid-19 telah melumpuhkan perekonomian sehingga terjadi penurunan pendapatan pada usaha kuliner di Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan*.

Manfaat sosial pembangunan Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* adalah pedagang berkesempatan untuk meningkatkan keberdayaannya. Seluruh pedagang diberikan kebebasan untuk melakukan inovasi demi mengembangkan usahanya. Paguyuban Pedagang *Koplakan* memiliki kemandirian dalam mengelola kawasan tersebut atas izin dari Dinas Perdagangan, Koperasi dan UKM Kabupaten Blora. Lalu manfaat lainnya adalah meningkatkan kesempatan kerja. Setelah proses renovasi selesai, terdapat 4 pedagang baru yang bergabung dalam Paguyuban Pedagang *Koplakan*. Selain berprofesi sebagai pedagang, adapula masyarakat yang menjadi juru parkir di Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan*. Manfaat pribadi yang dirasakan

oleh pedagang berbeda satu sama lainnya. Manfaat pribadi juga bisa berkaitan dengan aspek ekonomi karena membuka usaha kuliner menjadi mata pencaharian utama untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Partisipasi dalam Evaluasi Rebranding

Evaluasi proses *rebranding* Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* dilakukan dalam kegiatan perkumpulan Paguyuban Pedagang *Koplakan*. Dalam evaluasi tidak terlepas dari pembahasan mengenai renovasi Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* yang tidak sesuai dengan kesepakatan awal. Pedagang merasa tidak puas dengan pemberian sekat yang membatasi antara pedagang dan pembeli. Pembatas bagian depan kios yang dirasa kurang tepat, sebab penempatan pembatas tersebut menutupi pedagang. Padahal selama menyiapkan masakan, pedagang terbiasa untuk berinteraksi dengan pengunjung yang datang.

Masalah kedua adalah penempatan fasilitas toilet terlalu dekat dengan kios pedagang. Kondisi tersebut menyebabkan ketidaknyamanan bagi pengunjung apalagi saat menikmati kuliner. Pedagang merasa kurang etis jika sebuah tempat makan bersebelahan dengan toilet. Kemudian tidak adanya fasilitas mushola dan desain kios tanpa kanopi. Bangunan kios yang tidak dilengkapi kanopi menyebabkan sinar matahari langsung masuk ke dalam kios. Kondisi tersebut berpengaruh pada kenyamanan pengunjung karena merasa panas dan silau. Pedagang secara pribadi memberikan tambahan kanopi di bagian depan kios untuk menghalau sinar matahari. Hasil dari rapat evaluasi Paguyuban Pedagang *Koplakan* disampaikan kepada kantor Dinas Perdagangan, Koperasi dan UKM Kabupaten Blora oleh ketua paguyuban.

Paguyuban Pedagang *Koplakan* berharap pemerintah membantu mempromosikan Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* serta memberikan pembinaan atau pelatihan bagi pedagang guna meningkatkan kualitas Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan*. Kemudian, pedagang kuliner juga berharap pemerintah dapat melibatkan pedagang dalam acara-acara (event) di Kabupaten Blora. Berdasarkan bentuk partisipasi, masyarakat telah melakukan partisipasi langsung. Partisipasi langsung terjadi jika individu hadir dalam kegiatan rapat untuk memberikan pandangan, pendapat serta sanggahan terhadap usulan yang ada. Paguyuban Pedagang *Koplakan* sudah memiliki kesadaran untuk berpartisipasi pada proses perencanaan *rebranding* Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan*.

Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* telah dikenal sebagai ikon pusat kuliner khas Blora oleh masyarakat, tetapi masih ada kekurangan dalam beberapa aspek. Kekurangan tersebut adalah luas area Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* yang terbatas dan cenderung sempit. Kondisi tersebut menyebabkan terbatasnya jumlah pedagang kuliner sekaligus tidak dapat menampung banyak pengunjung dalam waktu bersamaan.

Dampak Rebranding Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* bagi Pariwisata Kabupaten Blora

Kegiatan pariwisata diharapkan dapat menimbulkan *multiple effect* (efek ganda) yaitu menjaga kelestarian potensi lokal yang dimiliki dan meningkatkan pendapatan masyarakat dari kegiatan kepariwisataan tersebut (Hilman & Megantari, 2018). Dalam hubungannya dalam aspek ekonomis dari pariwisata, sektor pariwisata memberikan kontribusi bagi pembangunan daerah sebagai salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD). Status Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* sebagai aset pemerintah, maka wajibkan pedagang untuk membayar pajak dan retribusi sesuai dengan UU No. 28 tahun 2009 tentang Pajak dan Retribusi Daerah. Renovasi Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* menyebabkan bertambahnya jumlah kios yang semula 8 menjadi 19 kios. Setiap bulan, pedagang Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* membayar retribusi sebesar Rp. 250.000. Jika terdapat 19 pedagang maka besaran retribusi Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* setiap bulan adalah Rp.4.750.000. Kemudian jika dihitung dalam setahun (12 bulan), besaran kontribusi pedagang

Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* terhadap pembayaran retribusi sewa kios sebesar Rp. 57.000.000.

Keberadaan wisatawan kuliner mendorong masyarakat setempat untuk memanfaatkan peluang tersebut dengan membuka usaha rumah makan (usaha kuliner) khususnya kuliner-kuliner lokal. *Rebranding* Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* telah memberdayakan pedagang kuliner lama yang ada di kawasan tersebut, tetapi kesempatan juga diberikan pada pedagang-pedagang kuliner baru untuk bergabung ke Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan*. Pedagang Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* sebagai mitra pemerintah diberikan keuntungan dalam hal biaya sewa kios yang murah. Lokasi Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* yang dekat dengan Alun-alun memberikan nilai tambah bagi pedagang karena lebih mudah untuk dijangkau oleh pengunjung. Seluruh pedagang yang tergabung dalam Paguyuban Pedagang *Koplakan* sudah memiliki surat izin usaha sehingga memiliki status yg legal dalam menjalankan usaha kulinernya.

Setelah renovasi selesai, Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* terlihat lebih luas, bersih dan tertata rapi. *Rebranding* Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* memberikan kenyamanan dan rasa aman bagi pengunjung sebagai tujuan wisata kuliner. Bagi *content creator* dapat membuat konten-konten kreatif seputar Kabupaten Blora agar semakin dikenal masyarakat luas. Sebagai contoh melalui video vlog atau *review* kuliner di Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* yang diunggah di *Youtube*. Sehingga konten yang dibuat dapat menjangkau penonton (*audience*) yang lebih luas mencakup seluruh wilayah Indonesia. Strategi *rebranding* dilakukan untuk memperbaiki citra Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* serta mengembalikan kepercayaan masyarakat. Ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut dapat menjadi metode promosi yang efektif. Pengalaman yang disampaikan oleh pengunjung Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* kepada orang lain dapat menarik calon pengunjung lainnya.

KESIMPULAN

Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* atau Kawasan *Koplakan* semula berfungsi sebagai pangkalan dokar (delman) yang dikembangkan menjadi kawasan pusat kuliner lokal melalui rebranding. Perubahan Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* secara fisik meliputi renovasi bangunan menjadi lebih tertata, bersih dan nyaman, sedangkan perubahan non-fisik meliputi perubahan sistem berdagang, peningkatan standarisasi mutu, dan meningkatkan pelayanan pada pengunjung Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan*. Paguyuban Pedagang *Koplakan* terlibat dalam proses pembuatan keputusan, pelaksanaan, evaluasi dan pengambilan manfaat program pembangunan. Partisipasi Paguyuban Pedagang *Koplakan* berupa kehadiran dalam rapat bersama Dinas Perdagangan, Koperasi dan UKM Kabupaten Blora, sosialisasi penggunaan daftar harga, melakukan promosi melalui sosial media, mendaftarkan usaha dalam aplikasi Grab Food, mengutamakan keramahan dan mempertahankan cita rasa khas kuliner. Peran Paguyuban Pedagang *Koplakan* dalam proses rebranding telah memenuhi bentuk partisipasi masyarakat dalam tahap partisipasi oleh Cohen dan Uphoff. Dampak rebranding Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* bagi pariwisata Kabupaten Blora dalam aspek ekonomi antara lain: sebagai sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Blora dan memberikan keuntungan ekonomi bagi pedagang. Sementara dampak rebranding bagi pariwisata Kabupaten Blora dalam aspek sosial antara lain; Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* menjadi tujuan wisata kuliner di Kabupaten Blora, memberikan kesempatan bagi *content creator* lokal untuk mengeksplorasi Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* dan mengembalikan citra positif Kawasan Pusat Kuliner Lokal *Koplakan* agar menarik minat pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S.1998. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Abbas, E. W., Jumriani, Putra, M. A. H., Mutiani, & Handy, M. R. N. (2021). Peran Pengusaha Kuliner Di Kawasan Kuliner Banua Anyar Bagi Pengembangan Pariwisata di Kota Banjarmasin. Prosiding Seminar Nasional Lingkungan Lahan Basah, 6(1), 1–6. <http://snllb.ulm.ac.id/prosiding/index.php/snllb-lit/article/view/435>
- Chistiantanto, D. (2016). Pengaruh Rebranding Terhadap Minat Beli Konsumen Salatiga (Studi Kasus pada Abby ' s Coffee House). Skripsi.
- Dargayana, G. C. S. T. H. S. R. (2020). Karakteristik Atribut Terhadap Perilaku Pengguna Pada Pusat Kuliner Di Koplakan Blora. Jurnal Arsitektur ARCADE, 4(3), 231–237. <https://doi.org/10.31848/arcade.v4i3.495>
- Hilman, Y. A., & Megantari, K. (2018). Model City Branding Sebagai Strategi Penguatan Pariwisata Lokal Provinsi Jawa Timur. Komunikasi Dan Kajian Media, 2(2), 22–34. <http://jurnal.untidar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/784/717>
- Indarto, K. (2017). Partisipasi Masyarakat Dalam Pembangunan Kampung Wisata “ Warna-Warni ” Jodipan Kota Malang Jawa Timur. Junal Dialetika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial, 2(1), 90–102. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v2i1.235>
- Lai, M. Y., Khoo-lattimore, & Wang, Y. (2017). Food and Cuisine Image in Destination Branding : Toward a Conceptual Model. Tourism and Hospitality Research, 0(0), 1–14. <https://doi.org/10.1177/1467358417740763>
- Listiyani, T. (2011). Partisipasi Masyarakat Sekitar Dalam Ritual Di Kelenteng Ban Eng Bio Adiwerha. KOMUNITAS: International Journal of Indonesian Society and Culture, 3(89), 124–130.
- Maruto, N. A. R., & Huda, A. M. (2020). Destinasi Branding Kampung Lawang Seketeng Sebagai Wisata Kuliner. Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna, 8(2), 118–134. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i2.11318>
- Meilinawati, D. T. (2018). Analisis Partisipasi Masyarakat Dalam Program Padat Karya Di Kecamatan Magelang Utara. Jurnal Mahasiswa Administrasi Negara (JMAN), 2(2), 84–96.
- Rantung, V. V., & Pioh, N. R. (2015). Partisipasi Dalam Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan Kelurahan Taas Kota Manado. Acta Diurna, 4(5), 1–13.
- Rima Ayu Dewanti, F. A. G. (2021). Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Pasar Wisata Papringan di Dusun Ngadiprono Desa Ngadimulyo Kecamatan Kedu Kabupaten Temanggung. Solidarity: Journal of Education, Society and Culture, 10(1), 1–11.
- Sagiyanto, A. A. D. D. (2019). Strategi Rebranding Kampung Babakan Menjadi Kampung Berkilir Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Image Kota Tangerang. Jurnal AKRAB Juara, 4(2), 159–173.
- Syarifa, N. H., & Wijaya, A. (2019). Partisipasi Masyarakat dalam Kegiatan Pemberdayaan melalui Program Kampung Tematik (Studi Kasus di Kampung Batik Kelurahan Rejomulyo Kecamatan Semarang Timur Kota Semarang). Solidarity: Journal of Education, Society and Culture, 8(1), 515–531.
- Wibowo. (2017). Rebranding Desa Wisata Kembang Arum untuk Meningkatkan Daya Saing Daerah di Bidang Pariwisata. Jurnal DeKaVe, 10(1), 61–72.
- Wirutomo, P. (2013). Mencari Makna Pembangunan Sosial : Studi Kasus Sektor Informal di Kota Solo. MASYARAKAT: Jurnal Sosiologi, 18(1), 101–120.
- Undang-Undang Peraturan Daerah Kabupaten Blora Nomor 20 Tahun 2018 Tentang Penataan Dan Pemberdayaan Pedagang Kaki Lima
- UU No. 28 tahun 2009 tentang Pajak dan Retribusi Daerah