

INTISARI

Pemerintah Kabupaten Magetan sedang melakukan pengembangan destinasi wisata dengan membangun desa wisata. Salah satunya adalah wisata religi di Desa Temboro. Desa Temboro membangun konsep wisata religi yang berlandaskan pada ajaran sunah agama Islam, seperti memanah, berkuda, berenang, wisata kajian dan artefak sejarah Islam. Hal tersebut menjadi nilai kompetitif Desa Temboro sehingga menjadikan Desa Temboro menjadi desa wisata prioritas di Kabupaten Magetan. Hal tersebut menimbulkan pertanyaan penelitian mengenai strategi pengembangan pariwisata sebagai bagian dari pariwisata Kabupaten Magetan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis *brand evaluation place branding* Kampung Madinah Desa Temboro dan untuk menganalisis pengembangan pariwisata Desa Temboro sebagai bagian dari pariwisata Kabupaten Magetan menggunakan model pentahelix. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *place branding* Desa Temboro sebagai Kampung Madinah memberikan kesan sebagai desa religius. Hal tersebut tercipta karena terbentuknya karakter masyarakat Desa Temboro yang menerapkan sunah dalam kehidupan sehari-hari. Melekatnya sunah dalam kehidupan sehari-hari menempatkan masyarakat Desa Temboro tentang kehidupan Kota Madinah pada jaman sahabat Rasulullah. Dalam hal ini Kampung Madinah Desa Temboro perlu untuk mematangkan konsep pariwisata dan memperjelas *value* dan *purpose brand* tersebut. Saat ini Kampung Madinah Desa Temboro membuka pintu sinergi dengan Pemerintah Kabupaten Magetan. Desa Temboro menjadi satu-satunya wisata religi dan menjadi destinasi prioritas Kabupaten Magetan. Adapun pengembangan yang dapat dirumuskan adalah bahwa wisata religi Kampung Madinah Desa Temboro perlu untuk memperjelas target pasar yang dituju, memperluas promosi, kejelasan konsep pariwisata dan perlu adanya aturan yang diterapkan untuk wisata religi dari kacamata Islam maupun dari pariwisata.

Kata kunci : *place branding, brand evaluation*, pengembangan wisata religi, *pentahelix*, Kampung Madinah Desa Temboro

ABSTRACT

The government of Magetan is currently establishing tourism village to develop tourism destinations. Desa Temboro is one of them that labeled as religious tourism, which is based on Islamic sunna teachings. The teachings which are including archery, horseback riding, swimming, study tours, and Islamic historical artefacts lead to competitive value of the village as a priority tourism village in Magetan. Present research aims to examine the brand evaluation and place branding of Kampung Madinah Temboro Village, along with the tourism development strategy for Temboro Village. The descriptive qualitative method was employed. According to the findings, the place branding of Temboro as Kampung Madinah presented the impression of being a religious village. Embracing traditional Medina daily lives led the Temboro practise sunah as Prophet's companions do. However, the village requires to develop the tourism concept while defining the brand's value and purpose. Kampung Madina in Temboro expands collaboration with the government. Moreover, as a religious tourism, Kampung Madina should define the target market, promotion escalation, and the concept of tourism. Hence, established regulations are necessary from both an Islamic and a tourism perspective.

Keywords: *Place Branding, Brand Evaluation, Strategi Pengembangan, Pentahelix, Kampung Madinah Desa Temboro*