

City Branding Sidoarjo Melalui Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Sidoarjo

Mas Oetarjo ¹, Abd. Wachid ², As'at Rizal ³
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Email:masoetarj@gmail.com

Abstract

Sidoarjo Regency is an authentic Regency with UMKM District that has been certified as a UMKM Regency. The problems that have existed so far the Sidoarjo government has not compared MSMEs as part of the success of the city and building image and attractiveness so that tourists travel to Sidoarjo as a craft center for MSME products. Research objectives to 1) Knowing the city branding carried out by the Sidoarjo government. 2) Assessing MSMEs that deserve to be the city branding of the city of Sidoarjo. The analysis method used uses a SWOT analysis to determine the strengths (strenghts), weaknesses (weaknesses), opportunities (opportunities), and threats (threats) of the external and internal environment through IFAS and EFAS factors and SWOT diagrams.

The results obtained total and weight of external and internal factors based on the influence of the size of each factor on the strategy results of the SWOT diagram show in an aggressive strategic position which means that aggressive strategies need to promote and innovate MSME products, which have not been known to the public so Sidoarjo as a city of MSMEs does not attract many tourists visiting Sidoarjo

Keywords: *City Branding, UMKM, Sidoarjo*

Abstrak

Kabupaten Sidoarjo adalah Kabupaten yang edentik dengan Kabupaten UMKM yang telah mendapat sertifikat sebagai Kabupaten UMKM. Permasalahan yang ada selama ini pemerintah Sidoarjo belum membranding UMKM sebagai bagaian dari keberhasilan kota dan membangun image dan daya tarik agar wisatawan berwisata ke Sidoarjo sebagai pusat kerajinan dari produk UMKM. Tujuan penelitian untuk 1) Mengetahui city branding yang dilakukan pemerintah Sidoarjo. 2) Mengkaji UMKM yang layak dijadikan city branding kota Sidoarjo. Metode analisa yang digunakan menggunakan analisa SWOT untuk mengetahui kekuatan (Strenghts), kelemahan (weakness), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dari lingkungan eksternal dan Internal melalui factor IFAS dan EFAS dan diagram SWOT. Hasil penelitian diperoleh total dan bobot faktor eksternal dan internal yang didasarkan pada pengaruh besar kecilnya masing-masing faktor terhadap strategi hasil diagram SWOT menunjukkan dalam posisi strategi agresif yang berarti pdimana strategi agresif perlu melakukan promosi dan inovasi produk UMKM, yang selama ini belum diketahui masyarakat luas sehingga sidoarjo sebagai kota UMKM tidak banyak menarik wisatawan berkunjung ke sidoarjo

Kata kunci: *City Branding, UMKM, Sidoarjo*

A. PENDAHULUAN

City branding merupakan perangkat baru dalam pembangunan daerah atau wilayah untuk meningkatkan daya saing menghadapi persaingan global. Menurut (Rahmad, 2014), branding kota tidak harus menunggu suatu daerah seperti kota, kabupaten, dan provinsi memiliki tingkat kemajuan secara ekonomi. Basis ekonomi tidak menghambat daerah atau wilayah untuk memanfaatkan perangkat branding dalam pembangunan daerah. Karena pembangunan yang memanfaatkan branding berbasiskan identitas atau karakter dari daerah atau wilayah itu sendiri. City branding bisa dikatakan sebagai strategi dari suatu negara atau daerah untuk membuat positioning yang kuat didalam benak target pasar pada negara dan daerahnya, seperti layaknya positioning sebuah produk atau jasa, sehingga negara dan daerah tersebut dapat dikenal secara luas (Rahmad, 2014). Menurut definisi di atas, city branding dapat diartikan sebuah proses

pembentukan merek kota atau suatu daerah supaya mampu dikenal oleh target pasar (investor, turis, talent, event) kota tersebut dengan menggunakan ikon, slogan, eksibisi, serta positioning yang baik, dalam berbagai bentuk media promosi. City branding bukan hanya sebuah slogan atau kampanye promosi, tetapi suatu gambaran dari pikiran, perasaan, asosiasi dan ekspektasi yang datang dari benak seseorang disaat seseorang tersebut melihat atau mendengar sebuah nama, logo, produk layanan, event, ataupun berbagai simbol dan rancangan yang menggambarannya (Yunus, 2009). Menurut Wheeler (2009), salah satu elemen (pictorial mark) dari brand identitas adalah maskot. Maskot adalah personifikasi dari brand dalam wujud karakter tertentu dengan sifat dan ciri khas yang mewakili brand tersebut. Maskot dapat menjadi alat komunikasi sekaligus diferensiasi yang dapat menjadi suatu media promosi yang efektif dalam konteks awareness untuk jangka pendek, dan loyalty untuk jangka panjang. Maskot yang efektif adalah maskot yang mampu menggambarkan sebuah kota, filosofi, membawa gambaran visi dan misi, serta mampu menjadi bagian dari publik itu sendiri. Pada kabupaten, masing-masing memiliki ciri khas yang mampu diunggal dari hasil produk yang dikelola oleh masyarakat.

Kabupaten Sidoarjo memiliki UMKM yang dapat dijadikan branding produk hasil dari masyarakat yang menjadi ciri khas, atau city branding pada daerahnya. Kabupaten Sidoarjo adalah Kabupaten yang edentik dengan Kabupaten UMKM yang telah mendapat sertifikat sebagai Kabupaten UMKM. Permasalahan yang ada selama ini pemerintah Sidoarjo belum membranding UMKM sebagai bagaian dari keberhasilan kota dan membangun image dan daya tarik agar wisatawan berwisata atau berkunjung ke Sidoarjo sebagai pusat kerajinan dari produk UMKM. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian city branding UMKM untuk menarik wisatawan ke Sidoarjo sehingga kabupaten Sidoarjo mampu dikenal oleh wisatawan melalui berbagai produk UMKM yang dikelola oleh masyarakat Sidoarjo sehingga meningkatkan ekonomi kreatif.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk mengungkapkan gejala-gejala secara menyeluruh melalui pengumpulan data dari latar alam sebagai sumber instrumen kunci penelitian yaitu responden yang mengetahui dan mengerti terkait UMKM itu sendiri. Menurut Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat *postpositivism* yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah.

Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan teknik pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang meliputi :

- a. Wawancara, yaitu kegiatan tanya jawab antara dua orang atau lebih dari dua orang. Wawancara dilakukan guna mendapatkan data sebagai kelengkapan data yang diperoleh sebelumnya. Wawancara dilakukan secara detail untuk menggali informasi dari narasumber yang dianggap mengetahui tentang permasalahan yang dibahas dalam penelitian
- b. Observasi, adalah proses pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap citybranding yang diteliti. Kegiatan dalam pengamatan ini guna mendapatkan keterangan data yang lebih jelas atau akurat mengenai hal-hal yang akan di teliti serta untuk mengetahui relevansi anatara jawaban responden dengan kenyataan yang ada dilokasi penelitian. Observasi dalam penelitian ini adalah secara jujur, yang mana peneliti dalam melakukan pengumpulan data

menyatakan jujur kepada informan bahwa peneliti sedang melaksanakan penelitian. Observasi dilakukan dengan cara mendatangi lokasi penelitian.

- c. Dokumentasi yaitu dalam pengumpulan data sebagai cara mengumpulkan data dengan mempelajari dan mencatat bagian terpenting yang terdapat di lokasi penelitian maupun instansi yang ada hubungannya dengan lokasi.

Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode Milles and Huberman, dengan beberapa tahap pengumpulan data, Evaluasi Data Penarikan Kesimpulan. Dan metode SWOT untuk mengetahui Matrik IFAS dan EFAS dan diagram SWOT untuk menentukan city branding

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan identifikasi data yang diperoleh, faktor eksternal dan internal (Peluang / *Opportunity* dan ancaman / *Threats* serta kekuatan / *streght* dan kelemahan / *weakness*) dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 1 : Matriks Faktor Strategi Eksternal

Faktor Strategi Eksternal	Total	Bobot	TxB
PELUANG (<i>Opportunity</i>)			
- Pertumbuhan penduduk	3	0.15	0.45
- Selera konsumen	3	0.25	0.75
Jumlah	6	0.40	1.20
Ancaman (<i>Threats</i>)			
- Persaingan UMKM Kab.Lain	3	0.10	0.30
- Teknologi	3	0.25	0.75
- Kualitas dan Inovasi prosuk	3	0.25	0.75
Jumlah	9	0.45	1.8
Total	15	0.85	3

Sumber : data diolah, 2019

Tabel 2 : Matrik Faktor Strategi Internal

Faktor Strategi Internal	Total	Bobot	T x B
Kekuatan (<i>Strenght</i>)			
- Produk UKM jumlahnya banyak	4	0.30	1.2
- Sidoarjo Sebagai Kota UKM	4	0.30	1.2
- Kebijakan Pemerintah Sidoarjo	3	0.15	0.45
Jumlah	11	0.75	2.85
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
- Kemampuan produk dan ragam	2	0.10	0.2
- Lokasi UMKM berjauhan	2	0.15	0.3
- Tidak ada pusat centra UMKM	3	0.10	0.3
- Promosi di Web belum lengkap	3	0.10	0.3
Jumlah	13	0.55	1.4
Total	24	1.30	4.25

Sumber : data diolah, 2019

Berdasarkan hasil penentuan total dan bobot faktor eksternal dan internal yang didasarkan pada pengaruh besar kecilnya masing-masing faktor terhadap strategi, maka data diperoleh hasil perhitungan dari strategi metrik eksternal yaitu $15 - 3 = 13$. Sedangkan faktor

dari data strategi matrik internal yang diperoleh yaitu $24 - 4.25 = 19.75$. jika dimasukkan ke dalam diagram maka hasilnya seperti berikut:

Tabel 3 : Matrik SWOT

Faktor Internal	Kekuatan / <i>Strenght</i> - Produk UKM jumlahnya banyak - Sidoarjo Sebagai Kota UKM - Kebijakan Pemerintah Sidoarjo	Kelemahan / <i>weakness</i> - Kemampuan produk dan ragam - Lokasi UMKM berjauhan - Tidak ada pusat centra UMKM - Promosi di Web belum lengkap
Faktor Eksternal		
Peluang (<i>Opportunity</i>) - Pertumbuhan penduduk - Selera konsumen	Stategi <i>Strenght – Opporunity</i> (SO) : $2.85 + 1.20 = 4.05$	Strategi <i>Weakness – Opportunity</i> (WO) : $1.4 + 1.20 = 2.6$
Ancaman (<i>Threats</i>) - Persaingan UMKM Kab.Lain - Teknologi - Kualitas dan Inovasi prosuk	Strategi <i>Streanght – Threats</i> (ST) $2.85 + 1.8 = 4.65$	Strategi <i>Weakness – Threats</i> (WT) $1.4 + 1.8 = 3.2$

Berdasarkan perhitungan dari matrik SWOT, dimana strategi Ikan bandeng yang dominan adalah strategi ST (*Streanght – Threats*). Dalam diagram diatas, UMKM sebenarnya mempunyai banyak kekuatan yang sangat besar untuk dijadikan city branding kota Sidoarjo, akan tetapi UMKM mempunyai kendala atau ancaman yang berasal dari internal. Fokus strategi pemasaran adalah meminimalkan masalah internal yang ada untuk dapat bersaing dengan potensi kabupaten lain

Berdasarkan analisa SWOT yang dilakukan, menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan dengan mengelolah dan memberdayakan potensi yang ada , mempromosikan atau memasarkan produk UMKM melalui media serta menambah inovasi untuk menarik minat masyarakat mampu dijadikan city branding kota Sidoarjo. Pemberdayaan potensi lokal sebagai city branding merupakan salah satu sektor yang sangat penting terhadap proses pembangunan daya tarik wisatawan berkunjung dan memberikan kontribusi masyarakat local dan pendapatan pemerintah daerah maupun masyarakat. Wisatawan dapat dikaitkan dengan elemen-elemen yang berkaitan dengan sektor pemasaran kota. Salah satunya adalah dengan menjadikan UMKM branding kota Sidoarjo agar lebih dikenal tidak hanya domestic namum internasional karena kearifan lokalnya. Apabila potensi lokal tersebut menarik untuk diminati atau konsumen atau wisatawan sudah barang tentu dapat memperkuat daya saing UMKM city branding kota. Dari dijadikannya UMKM sebagai city branding akan mampu membuka lapangan kerja baru dan mengurangi tingkat pengangguran di kota Sidoarjo.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan dapat disimpulkan simpulan antara lain :

1. Sidoarjo sebagai kota UMKM belum banyak dikenal masyarakat luas, sehingga perlu strategi agresif dalam mengenalkan Sidoarjo melalui city branding UMKM melalui berbagai media internet
2. Produk UMKM Sidoarjo perlu adanya pendampingan atau pelatihan tentang pemasaran, dan inovasi produk yang mempunyai cirri khas Sidoarjo
3. Belum adanya centra industry UMKM yang memamirkan hasil produk sehingga kurang menarik wisatawan berkunjung ke Sidoarjo
4. UMKM Sidoarjo memiliki peluang dan kekuatan yang baik berdasarkan analisa SWOT sehingga perlu digerakkan secara maksimal dan keterlibatan stakeholder sangat membantu dalam mengangkat UMKM sidoarjo sebagai city branding sessuai dengan posisi diagram SWOT dari hasil matrik EFAS dan IFAS

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas maka saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Pemerintah daerah perlu terlibat langsung ddalam memberikan akses pemasaran dan petalihan serta permodalam dalam rangka daya saing UMKM
2. Perlunya Kerjasama lintas sektoran pemerintah daerah khususnya bidang UMKM dsn pariwisata dlam rsngka mewujutkan sidoarjo sebagai kota UMKM
3. Central Produk UMKM sangat penting sebagai ruang pameran produk dan membangun patneship dengan stakeholder
4. Selalu mengadakan pameran bersamaan yang terangendakan dalam usaha mengenalkan sidoarjo sebagai kota UMKM

DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, S. 2007. *Competitive Identity the new brand management for nations,cities, and regions*. New York. Palgrave Macmillan.
- Ashworth, G., and M. Kavaratzis. 2009. "Beyond The Logo: Brand ManagementFor Cities". *Brand Management*,16 (8): 520-531
- As'at, Soemarno, A., A D Mulawarman, dan Kumayanti. .Tourism Marketing Strategy to Increase Tourist Visit to Bawean Island, Gresik, East Java. Malang Universitas Brawijaya.
- Ashworth, G., and M. Kavaratzis. 2009. Beyond The Logo Brand Management For Cities. *Brand Management*.
- Hankinson, G. 2004. Relational network brands: Towards a conceptual model ofplace brands. *Journal of Vacation Marketing*.
- Hum, T. 2010, Planning in neighborhoods with multiple publics: opportunities andchallenges for community-based non-profit organizations.*Journal of Planning Education Research*.
- Hunger, J. David dan Wheelen, Thomas L. 2003. Strategic Manajemen, Edition 5. 1996. Addison-Wesley Publishing Company Inc.Julianto Agung (Peterjemah).*Manajemen Strategis*. Andi.Yogyakarta
- Intyaswono, S., E Yulianto, dan M K Mawardi Peran Strategi City Branding Kota Batu dalam Tren Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara. Malang. Universitas Brawijaya
- Kotler, Philip. 2002. Marketing Asian places: attracting investment, industry, and tourism to cities. *States. and nations*.
- Kotler, Philip., Keller, K. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 13.Erlangga. Jakarta.
- Kozak,L. 2003. Measuring touris tsatisfaction with multiple destination attributes. *Tourism Analysis*. Vol. 7

- Laksana, P B dan Abdullah Said. .Strategi Pemasaran Pariwisata Surakarta Melalui City Branding. Malang. Universitas Brawijaya.
- Merrilees,B., Miller,D., Herington, C. 2009. Antecedents of residents' city brand attitudes. *Journal Of Business Research*.
- Moilanen, Teemu., Rainisto. 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destinations, Planning Book for Place Branding*. Palgrave Macmillan. USA.
- Morissan, M.A. 2010. Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu). Prenamedia Grub. Jakarta.
- Primasari, Ina., W Muktiyo, dan D Kusumawati. . City Branding Solo Sebagai Kota Wisata Budaya Jawa. Surakarta. Universitas Sebelas Maret.
- Rahmad, M. 2014. *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Profinsi Berbasis Identitas*. MaknaInformasi. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Penerbit : PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2013. *Penelitian Kualitatif Kuantitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Susanto, Himawan Wijanarko. 2004. *Power branding, Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Penerbit Mizan. Jakarta
- Trueman, M., Klemm,M .and Giroud,A. 2004. Can a city communicate Bradfordas corporate brand. *Corporate Communications AnInternational Journal*.