JURNAL Kebijakan Pembangunan Volume 18 Nomor 2 Desember 2023: 159-170
p-ISSN 2085-6091 | e-ISSN 2715-6656
NO. Akreditasi : 200/M/KPT/2020

STRATEGI *CITY BRANDING* "REPUBLIK KOPI" BONDOWOSO DALAM MENDORONG UMKM DAN MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN

CITY BRANDING STRATEGY "COFFEE REPUBLIC" OF BONDOWOSO IN ENCOURAGING MSMEs AND INCREASING TOURIST VISITS

Abdul Mu'is
Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Email: abdulmuiscs1990@gmail.com

Diserahkan: 10/06/2023; Diperbaiki: 01/102023; Disetujui: 17/10/2023
DOI : 10.47441/jkp.v18i2.329

Abstrak

City branding adalah strategi pengelolaan kota dengan konsep manajemen tentang gambaran sekilas suatu kota mengenai potensi dan keunggulannya. *City branding* memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengingat suatu tempat, sehingga menuntut setiap daerah untuk berkompetisi dalam mengembangkan potensi kotanya untuk menciptakan citra di benak masyarakat luas. "Republik Kopi" Bondowoso telah dideklarasikan sejak 2016, dan hingga 2018 Bondowoso berhasil mengekspor sepertiga dari 3.000 ton produksi kopi rakyat dan membangkitkan UMKM kopi di Bondowoso. Fokus dalam penelitian ini mengulas strategi formulasi dalam membangun *city branding* di Bondowoso dan implikasi dari penetapan *branding* bagi sektor pariwisata, pendapatan dan kesejahteraan masyarakat, sehingga dapat menganalisis proses formulasi *city branding* di Bondowoso, mengetahui dampak yang diperoleh pada sektor pariwisata, peningkatan pendapatan serta kesejahteraan masyarakat, dengan metode kualitatif etnografi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam proses formulasi *city branding* Bondowoso menggunakan teori *The 7 A Destination Branding*. Program tersebut memberikan dampak positif bagi masyarakat dan berbagai sektor lainnya seperti: meningkatkan kunjungan wisatawan, meningkatkan keberadaan usaha industri mikro kecil, bertambah luasnya areal pertanian dan peningkatan produksi, serta menjadi salah satu sumber dari Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Kata kunci: *City Branding*, Republik Kopi, UMKM, Kunjungan Wisatawan

Abstract

City branding is a city management strategy with a management concept that provides a city with its potential and advantages. Making it easier for the public to memorize a place, thus, requires each region to compete to develop the potential of its city. The Bondowoso Coffee Republic was launched in 2016. In 2018, it exported a third of the 3,000 tons of public coffee production and revived coffee MSMEs. This research wants to analyze the formulation strategy for building city branding in Bondowoso so we can examine its formulation process and the impact of establishing branding for the tourism sector, income and community welfare with qualitative ethnographic methods. The result is the Bondowoso city branding formulation using the 7 A Destination Branding theory. The program positively impacted tourist visits, the existence of MSMEs, the size of agricultural areas, and production as a source of Regional Original Income.

Keywords: City Branding, Republic of Coffee, MSMEs, Tourist Visits

PENDAHULUAN

Strategi pengelolaan kota atau disebut juga dengan istilah *city branding* adalah konsep dari manajemen suatu kota tentang gambaran sekilas dari kota tersebut (Megantari 2018). Kompleksnya pasar global menuntut pengembangan dari manajemen pemasaran. Objek yang dipasarkan awalnya hanya berupa barang dan jasa, dan sekarang terjadi tren pemasaran baru yaitu pemasaran tempat (*place*) tentang manajeman kota (Kavaratziz 2008). Penetapan *city branding* memerlukan konsep dan strategi yang matang, yang berasal dari berbagai hal mengenai potensi dan keunggulan yang dimiliki seperti potensi alam, tradisi dan kultur budaya setempat (Kamil 2018). Pemilihan nama (*tagline*) yang digunakan sangat menentukan keberhasilan dari program, karena efeknya akan terus melekat dan diingat oleh para pengunjung/wisatawan (Megantari 2018).

Adanya *branding* kota menuntut setiap daerah untuk terus bersaing mengembangkan potensi kotanya dalam menciptakan citra di benak masyarakat luas (Anholt 2007). *City branding* dipengaruhi oleh budaya dan kultur masyarakat dalam mengembangkan dan membangun kotanya (Kertajaya 2008). Konsep dari *city branding* sangat penting untuk diterapkan pada beberapa aspek yang berpengaruh seperti: baliho, cinderamata, *street furniture* dan berbagai hal yang dapat mewakili dan dapat meningkatkan citra kota. Saat ini sudah banyak dari kota yang ada di dunia, termasuk di Indonesia memiliki *city branding* dan terkenal di kalangan masyarakat luas (Indriani and Kuswoyo 2017).

Beberapa *city branding* yang terkenal di dunia adalah New York dengan *tagline*-nya *"The City that Never Sleep"* yang berarti kehidupan di kota tersebut berlangsung selama 24 jam *non-stop* (Cahyaningtyas and Issundari 2016), dan Paris yang terkenal sebagai "*City of Romance*" yang memiliki arti bahwa kota ini menyuguhkan pemandangan berupa bangunan dan arsitektur yang memberi inspirasi cerita, salah satunya melalui menara eiffel yang menawarkan suasana romantis. *City branding* yang tak kalah terkenal dan menarik di Indonesia antara lain Kota Solo yang disebut sebagai "*The Spirit of Java*" dengan budayanya yang sangat kental sehingga disebut sebagai pusat kebudayaan Jawa yang membawahi Keresidenan Surakarta, dan letaknya yang diapit oleh Gunung Merapi memberikan kesan mistis yang disebut sebagai pusat dari Pulau Jawa (Nugroho 2014). Kota Banyuwangi sebagai salah satu kota yang berada di Keresidenan Besuki dengan *branding* "*The Sunrise of Java*" karena memiliki letak strategis di ujung tertimur Pulau Jawa, dan disebut sebagai tempat terbitnya matahari pertama di Pulau Jawa (Hidayat 2014).

Bondowoso merupakan salah satu daerah yang termasuk dalam salah satu sentra Kopi Arabika terbesar di Jawa Timur (Kurniasih 2018). Dari empat kabupaten yang ada di Keresidenan Besuki, Bondowoso menempati posisi pertama dalam produksi Kopi Arabika. Pada tahun 2015, produksi Kopi Arabika di Bondowoso sebesar 1.235 ton, disusul Jember sebesar 526 ton, kemudian Lumajang sebesar 356 ton, dan yang terakhir Banyuwangi sebesar 185 ton (Badan Pusat Statistik 2019). Dengan potensi tersebut, sejak 2011 Pemerintah Kabupaten Bondowoso bersinergi dengan Pusat Penelitian Kopi dan Kakao (Puslitkoka), Perusahaan Hutan Negara Indonesia (Perhutani), perbankan dan kelompok tani dalam mengembangkan varietas Kopi Arabika. Dua tahun setelah kerjasama tersebut, di tahun 2013 Kopi Arabika Bondowoso mendapatkan sertifikasi Indikasi Geografis (IG) sebagai dokumen legal dari pemerintah yang menunjukkan asal dari produk sesuai dengan lingkungan geografisnya. Tepat di tahun 2016, Bupati Bondowoso mendeklarasikan kotanya sebagai "Republik Kopi", dan beberapa tahun setelahnya yaitu pada 2018, Kabupaten Bondowoso berhasil mengekspor sepertiga dari 3.000 ton produksi Arabika ke pasar dunia. Kopi yang diekspor tersebut murni kopi rakyat, bukan dari PT. Perkebunan Nusantara (PTPN) (Kholidi 2019).

Salah satu bukti keseriusan pemerintah dalam membangun *city branding* ialah dengan adanya Peraturan Bupati Bondowoso Nomor 25 Tahun 2016 tentang Tata Kelola dan Tata Niaga Kopi Arabika Java Ijen Raung. Peraturan tersebut disahkan karena produk Kopi Arabika Java Ijen Raung merupakan komoditas unggulan yang merupakan kekayaan

intelektual dan sumber pendapatan masyarakat yang harus mendapatkan perlindungan (Yusiana 2017). Peraturan Bupati kemudian dikuatkan dengan adanya Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2018 tentang Perlindungan dan Pengembangan Klaster Kopi di Bondowoso. Peraturan tersebut disahkan pada rapat paripurna dalam Penetapan Perubahan APBD Tahun 2018. Bupati Bondowoso Amin Said Husni menuturkan bahwa Peraturan Daerah ini telah mengukuhkan Bondowoso sebagai "Republik Kopi". Adanya payung hukum ini semakin memberikan kekuatan dan peran penting dalam pengembangan klaster industri perkopian dan memberikan perlindungan tata niaga kopi di Bondowoso (Memo Indonesia 2018).

Bondowoso yang dikenal sebagai Kota Tape saat ini telah berevolusi menjadikan kotanya sebagai "Republik Kopi" yang memunculkan banyak kafe-kafe kopi di seantero kota. Mengusung *branding*-nya sebagai "Republik Kopi" dan *tagline "Ngopi Yuk di Bondowoso!"*, pemerintah kabupaten juga meresmikan dua Kampung Kopi sebagai pusat kegiatan pengembangan varietas kopi. Kampung Kopi pertama terletak di daerah hulu dan pusat produksi kopi, dan tempat perkebunan di Desa Kluncing Kecamatan Sumber Wringin; sedangkan Kampung Kopi yang kedua merupakan kawasan hilir tempat pendistribusian hasil panen dan tempat berdirinya kafe-kafe kopi yang menyajikan berbagai jenis sajian kopi (Prassadewi 2019). Diresmikannya kedua Kampung Kopi dapat mendorong perkembangan klaster kopi, dan membangkitkan semangat para pemuda untuk berwirausaha. Tidak sedikit dari pemuda di Bondowoso yang memberdayakan tempatnya untuk dijadikan tempat *ngopi* sehingga dapat memperbaiki taraf ekonomi masyarakat (Husdinariyanto and Solichan 2017).

Tabel 1. Roadmap Klaster Kopi Bondowoso

ROADMAP KLASTER KOPI BONDOWOSO		
2011–2015 (Inisiasi)	**2016– 2020 (Penumbuhan)**	**2020– 2025 (Pemantapan)**
Konstruksi Sosial untuk Persiapan Bisnis Global	Pemantapan Bisnis Bahan Baku Mutu Baik yang Berkelanjutan	Perluasan Pemasaran Produk Hilir
Perbaikan Mutu Bahan Baku	Perbaikan Sumber Daya dan Lingkungan	Pengembangan Industri Pariwisata
Pemantapan Pasok Bahan Baku Mutu Baik	Penumbuhan Agrowisata Klaster Kopi	Menjaga Keberlanjutan Klaster Industri Kopi
Perbaikan Sistem Pemasaran Bahan Baku	Diferensiasi Produk Hilir	Penumbuhan Bisnis Baru berbasis Klaster
Inisiasi Industri Hilir	Inkubasi Tumbuhnya Industri Pendukung dan Menarik Investasi	*Brand development*
Perlindungan HKI (IG)	Pengembangan HKI (Merek)	

Sumber: Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Bondowoso Tahun 2021

Saat ini, Pemerintah Kabupaten Bondowoso sudah mencapai proses pemantapan merek, yaitu fokus pada perluasan pemasaran produk (Tabel 1) dalam memperkuat *city branding* Bondowoso di kancah nasional maupun internasional. Untuk menyukseskan program *branding* merek, pemerintah juga melibatkan beberapa pihak seperti Bank Indonesia (BI) yang berperan memberi fasilitasi kompetensi dan kinerja petani kopi; Puslitkoka sebagai pendamping hulu sampai hilir; Bank Jatim yang berperan dalam memberikan pinjaman modal pengembangan klaster kopi; Perhutani yang menyediakan lahan dengan prinsip pengembangan hutan lestari; PT. Indokom Citra Persada sebagai mitra pemasaran atau eksportir hasil; Asosiasi Petani Kopi Indonesia (APEKI) yang mengorganisir petani kopi dan kelompok tani; dan Pemerintah Kabupaten Bondowoso yang berperan dalam menyediakan infrastruktur, sarana dan prasarana, regulasi serta fasilitasi pelatihan dan pendampingan (Bappeda Kabupaten Bondowoso 2021).

Tidak hanya berhenti pada pengembangan klaster di hulu, pemerintah juga turut memberdayakan pemuda melalui kafe kopi, Pemerintah Daerah memberikan pelatihan bagi para pemuda untuk menjadi barista yang terlatih. Pelatihan tersebut membawa Bondowoso meraih beberapa penghargaan diantaranya menjadi juara 3 di Kertosastro *Farm* Kecamatan Dampit pada perlombaan *Coffee Festival and Cocoa* 2018 (Indonesia 2018). Tahun 2019 Bupati Bondowoso meraih penghargaan *Award* Rembug Kopi tingkat Nasional (Supriyanto 2019), dan mewakili Indonesia dalam ajang *Borneo Coffee Festival* yang diundang oleh Konsulat Jenderal RI di Kota Kinabalu Sabah Malaysia (Beritalima 2019). Bahkan, berdasarkan hasil wawancara dengan Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bondowoso menyatakan bahwa Kopi Arabika Bondowoso pernah dipasarkan secara langsung ke London.

Namun setelah beberapa tahun berjalan, program "Republik Kopi" mengalami kemunduran yang disebabkan beberapa hal, baik dari *stakeholder* internal maupun eksternal. Hal tersebut sangat berpengaruh pada kelancaran dalam pengembangan klaster perkopian di Bondowoso. Selain karena faktor pandemi yang menyebabkan terhambatnya berbagai sektor ekonomi, hal lain juga disebabkan karena suksesi kepemimpinan daerah. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui "Bagaimana strategi formulasi *branding* "Republik Kopi" di Bondowoso" dan "Bagaimana implikasi dari penetapan *branding* bagi sektor pariwisata, pendapatan dan kesejahteraan masyarakat", sehingga dapat menganalisis proses formulasi *city branding* di Bondowoso, dan mengetahui dampak yang diperoleh pada sektor pariwisata, peningkatan pendapatan serta kesejahteraan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah jenis kualitatif etnografi yang mempelajari aktivitas sebuah kelompok dengan cara ilmiah dengan tujuan menganalisis, mendeskripsikan dan selanjutnya menafsirkan pola kebiasaan tersebut. Subjek dalam penelitian ini ditentukan secara *purposive*. Pertimbangan khusus berupa anggapan bahwa subjek paling mengetahui apa yang diharapkan peneliti, sehingga memudahkan peneliti untuk menyelidiki objek/situasi sosial yang diteliti (Sugiyono 2016). Subjek dalam penelitian ini adalah: Dinas Pertanian, Badan Perencanaan Pembangunan Daerah, Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga, Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan, Usaha Micro, Kecil, dan Menengah (UMKM) atau *Micro, Small, Medium Enterprise* (MSME) kopi, Kelompok Tani Kopi dan Petani Kopi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi mengenai kondisi objek riset, proses dan strategi *city branding* dan dampak dari penetapan program *city branding*. Teknik analisis data dilakukan dengan tiga tahap yaitu: *data reduction, data display*, dan *conclusion and verification*. Untuk menguji keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan langkah peneliti dalam membandingkan hasil wawancara yang diterima dari setiap sumber atau informan penelitian untuk memverifikasi kebenaran informasi yang diterima (Moleong 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara geografis Kabupaten Bondowoso terletak di antara koordinat 7°50'10" – 7°56'41" LS dan 113°48'10'' – 113°48'26" BT dan memiliki udara yang cukup sejuk dengan suhu sekitar 25°C – 28°C karena dikelilingi oleh beberapa pegunungan seperti Gunung Ijen dan Puncak Raung di Timur; Gunung Kendeng di Utara; Gunung Agropuro, Gunung Hyang, Gunung Kilap dan Puncak Hyang di Barat; serta Gunung Alas, Gunung Bedusa dan Gunung Biser di Selatan. Secara Topografis Bondowoso adalah wilayah pegunungan dengan rata-rata ketinggiannya berkisar 253 meter di atas permukaan laut (dpl), puncak paling rendah 73 mdpl dan puncak paling tinggi 3.287 mdpl. Wilayah

Bondowoso didominasi oleh daratan, yang hampir separuhnya ialah dataran tinggi dengan 44,4% pegunungan dan bukit, 30% dataran rendah dan 24,9% dataran tinggi. Sebagian besar kondisi tanahnya memiliki derajat kemiringan yang cukup tinggi dan bervariasi.

Kondisi geografis dan topografi tersebut menjadikan Bondowoso sebagai sentra produksi Kopi Arabika terluas di Jawa Timur. Pegunungan Ijen – Raung menghasilkan 60% Kopi Arabika di Jawa Timur. Kawasan areal Kopi Arabika Bondowoso terletak di ketinggian antara 1100-1550 mdpl dan merupakan bagian dari Gunung Ijen yang terdiri dari batuan *Bazalt, Pyroxeen Andesit* dan sedikit *Horblende.* Dataran Ijen terbentuk dari letusan gunung berapi yang membentuk tanah abu, kelam oleh kadar humus hitam *(koolhumus)* dan kaya akan unsur hara. Oleh karena itu, Kopi Arabika Bondowoso merupakan satu-satunya produk Kopi Spesialiti *(Kopi Blue Mountain)* di Jawa Timur yang sudah memperoleh perlindungan IG dan sudah berstandar internasional.

Strategi Formulasi *Branding* Bondowoso "Republik Kopi"

Bondowoso dalam menetapkan *branding*-nya menggunakan *tagline* "Republik Kopi" yang bertujuan dalam memasarkan dan mem-*positioning* kota yang awalnya pernah disebut sebagai kota mati, kemudian berevolusi agar dilirik oleh wisatawan maupun investor. Suatu kota yang ingin berkembang harus bisa memunculkan potensi yang dimiliki. Salah satu cara dalam memasarkan keunggulan dan potensi dari suatu kota ialah dengan mem-*branding* kota tersebut agar dapat bersaing dengan kota-kota lainnya.

Bondowoso mengkombinasikan keunggulan sumber daya dan potensi yang ada dalam menyusun strategi *branding*-nya. Strategi tersebut dirancang sedemikian rupa dalam rangka mem-*positioning* Bondowoso agar menarik minat pengunjung untuk datang. Strategi yang dipakai dalam memformulasikan *branding*-nya sesuai dengan teori *The 7 A Destination Branding,* hal ini selaras dengan teori dalam (Hidayat 2014), yang dalam perencanaan dan penetapan strategi *branding* dengan *tagline* "Republik Kopi" dalam tujuannya mempromosikan dan mem-*positioning* Bondowoso yang awalnya dikenal sebagai kota mati bertransformasi menjadi kota yang dilirik dan layak untuk dikunjungi oleh wisatawan, *investor*, *trader* dan *talent*. Beberapa aspek yang harus dipetakan dalam pengaplikasian teori tersebut yaitu:

Assesment

Assesment dalam menganalisis dan memetakan keadaan kota yang akan di-*branding* adalah melakukan identifikasi konsumen internal maupun eksternal, kemampuan pesaing, kebutuhan dari kota tersebut dan juga menganalisa kekuatan dan kelemahan dari kota tersebut. Pihak Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kabupaten Bondowoso memaparkan bahwa Bondowoso ditinjau dari letak geografisnya merupakan salah satu sentra Kopi Arabika terbesar di Jawa Timur. Hasil wawancara dengan pihak Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kabupaten Bondowoso menyatakan terdapat 2 lokasi yang termasuk sentra kopi di Bondowoso: 1) Kawasan timur yaitu Kecamatan Ijen, Sempol dan Sumber Wringin: 2) Kawasan barat yaitu lokasi di lereng Gunung Argopuro yang meliputi Kecamatan Maesan sampai Kecamatan Pakem. Kedua kawasan tersebut sudah memiliki sertifikasi IG yang menghasilkan karakter kopi yang khas. Dengan nilai historis yang dimiliki, Kopi Bondowoso terkenal dengan istilah *Java Ijen Raung* yang harum namanya sampai tingkat internasional, sehingga layak menyandang "Republik Kopi".

Analysis and Advantage

Sesudah melakukan analisa dan terkumpul data tentang keunggulan dan potensi Bondowoso, ditentukanlah *positioning* yang tepat dalam mempertimbangkan keunggulan kompetitif. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Pradana 2020) menyatakan bahwa dengan menggali potensi dari suatu daerah akan memberikan dampak positif bagi perekonomian daerah tersebut. Dalam melakukan *positioning* suatu kota setidaknya ada

tiga hal yang harus dipertimbangkan yakni: 1) Kekuatan kompetitor; 2) Kebutuhan konsumen; dan 3) Potensi yang dimiliki kota tersebut. Dalam melakukan *analysis and advantage*, sebuah kota harus memiliki differensiasi yang kuat, karena jika masih sama dengan kompetitor lain maka dapat dikatakan bahwa kota tersebut dipandang sebatas daerah alternatif kunjungan saja. Hasil wawancara dengan Badan Perencanaan Pembangunan Daerah dan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga menyatakan, dalam mem-*positioning* kotanya, Pemerintah Daerah selain meresmikan dua Kampung Kopi juga menyediakan paket wisata bagi para pengunjung yang bisa menyaksikan secara langsung cara budidaya kopi mulai pembibitan sampai produksi bubuk kopi siap saji sehingga pengunjung bisa menikmati secara langsung hasil panen kopi dari petani lokal dan disuguhkan pemandangan dataran tinggi lereng Ijen yang begitu indah. Untuk mengenalkan *branding*-nya kepada khalayak umum, Pemerintah Daerah secara rutin tahunan mengadakan "Festival Kopi Nusantara" yang dihadiri oleh para barista dari tingkat lokal sampai internasional.

Architecture and Alignment

Dalam arsitektur *branding* ini terdapat hubungan antara lokasi internal kota dan faktor pendukung seperti letak geografis, lokasi tematik dan metode pemasaran. Jadi dalam tahap ini mengkombinasikan seluruh keunggulan dan potensi untuk mencapai target konsumen. Secara geografis kurang lebih separuh dari wilayah Bondowoso adalah dataran tinggi dengan ketinggian mencapai 500 meter di atas permukaan laut yang sangat potensial untuk budidaya kopi. Dengan letak strategis tersebut menjadikan Kota Bondowoso sebagai sentra budidaya kopi dengan penghasil kopi khas dengan sebutan "*Java Coffee*" yang memadukan karakter kaya aroma dan rasa herbal, sehingga dipuja oleh para pencinta kopi.

Articulate

Pada tahap ini dilakukan perancangan identitas visual dan verbal dari kota yang akan di-*branding*. Dalam merancang identitas ini harus singkat, jelas dan mudah dipahami oleh masyarakat. Diharapkan dalam pemilihan identitas dan *tagline* harus benar-benar melalui proses *positioning* dan identifikasi merek tidak asal-asalan belaka. *Tagline* "Republik Kopi" yang disandang oleh Bondowoso telah melalui proses identifikasi yang panjang dan *tagline* tersebut juga tidak berlebihan. Sebanyak 34 perkebunan milik PTPN XII terdapat 4 perkebunan yang memproduksi Kopi Arabika, 3 tempat diantaranya terletak di Bondowoso, tepatnya di Perkebunan Kopi Blawan, Perkebunan Kopi Pancor dan Perkebunan Kopi Jampit; dan satu diantaranya terletak di Kabupaten Situbondo tepatnya di Taman Kayu Mas. Dari ketiga perkebunan kopi yang berada di Bondowoso semua menghasilkan Kopi Arabika dengan standar internasional, *Java Coffee Blawan, Java Coffee Pancoer* dan *Java Coffee Jampit* (PTPN12 2019). Dan *tagline* "Republik Kopi" tersebut sudah memiliki sertifikat paten/hak cipta sehingga tidak boleh sembarang orang memakainya. Hak cipta merek tersebut terdaftar resmi di Direktorat Jenderal Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia.

Activation

Activation adalah mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran seperti hubungan masyarakat, periklanan, media sosial, pemasaran melalui *web*, publikasi dan brosur. Dari semua sistem komunikasi pemasaran yang termasuk di dalamnya teknologi dan media sosial, dimanfaatkan semaksimal mungkin dalam rangka mempromosikan *branding* Bondowoso. Melalui *web marketing*, Bondowoso membuat *website* resmi Pemerintah Daerah yang menyediakan informasi terkait kotanya. Untuk memperkuat *branding* kotanya, Pemerintah membuat buku khusus tentang "Bondowoso Republik Kopi" dan diperkuat lagi dengan membuat video promosi dengan tema Republik Kopi yang dimuat di berbagai media seperti *youtube*, *Instagram*, *facebook* dan berbagai media publikasi lain. Sebagai sarana pengenalan *tagline*, Republik Kopi dipasang baliho dan

papan nama yang berada di setiap sudut jalan dan depan kantor pemerintahan. Bondowoso juga kerap melakukan studi banding ke daerah lain seperti Jogja, Bali, dan Aceh dalam mengembangkan klaster kopi dan mempromosikan produk (Sumber informasi berdasarkan hasil wawancara dengan Badan Perencanaan Pembangunan Daerah dan Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Bondowoso).

Adoption

Setelah merancang dan membangun *branding*, hal terpenting yang harus dilakukan yaitu memaksimalkan dukungan terhadap *branding* tersebut. Hal yang dapat dilakukan yaitu mengadakan kerjasama dengan *stakeholder* internal seperti para peneliti, akademisi, dan komunitas khusus, serta menjalin kerjasama dengan *stakeholder* eksternal seperti para pengusaha dan investor. Hasil wawancara dengan Kepala Bidang Ekonomi dan Sumber Daya Alam di Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah menyatakan bahwa dalam mensukseskan *branding* yang telah ditetapkan Pemerintah Kabupaten bekerja sama dengan beberapa perbankan seperti BI, Bank Jatim, Bank BRI. Selain dari perbankan pemerintah juga berkolaborasi dengan Puslitkoka dan juga terdapat beberapa perguruan tinggi, para pelaku UMKM, para eksportir kopi, kelompok tani kopi dan masyarakat.

Action and Afterward

Tahapan terakhir yang perlu dilakukan yaitu monitoring dan evaluasi demi tercapainya *goals* dari *branding*, maka perlu adanya manajemen dan pengorganisasian yang khusus untuk fokus pada *branding* tersebut agar terus berkelanjutan. Pada tahapan ini Pemerintah Daerah masih belum sampai pada proses evaluasi yang salah satunya disebabkan adanya pandemi Covid-19 dan suksesi (pergantian) kepemimpinan daerah.

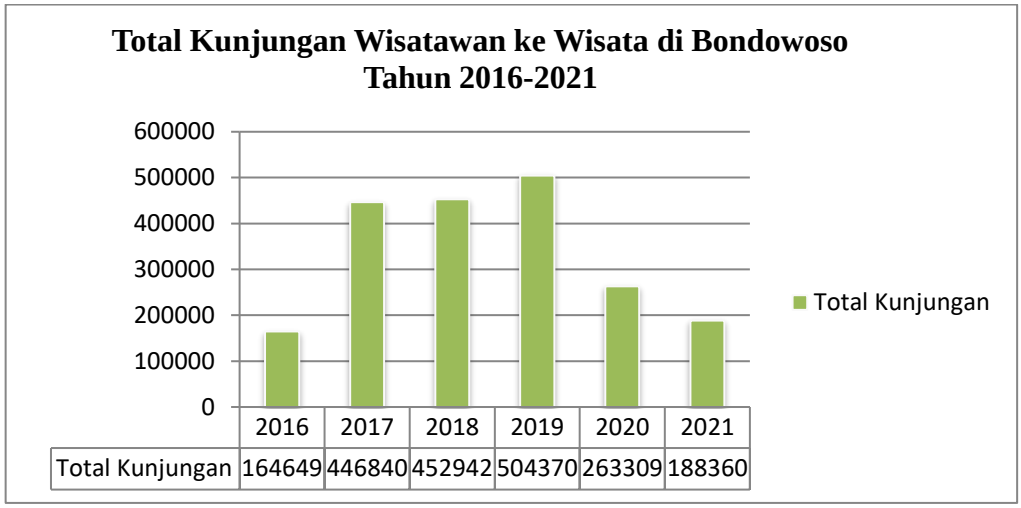
Implikasi Penetapan *City Branding* pada Sektor Pariwisata, Pendapatan dan Kesejahteraan Masyarakat

Pada proses perancangan hingga menetapkan *branding* suatu kota tentunya mempunyai target dan tujuan yang hendak dicapai. Salah satu tujuan dari *city branding* ialah kesejahteraan masyarakat yang dapat mendatangkan efek positif baik dalam segi ekonomi, sosial dan budaya. Berikut ini dampak yang diperoleh dari penetapan *city branding* terhadap beberapa sektor:

Sektor Pariwisata

Dari hasil observasi dan wawancara dengan Dinas Pariwisata terungkap bahwa program *city branding* Bondowoso dapat meningkatkan kunjungan wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Hal ini juga merupakan salah satu fokus pemerintah dalam mengenalkan *branding* kota kepada para pengunjung yang datang ke Bondowoso. Ungkapan dari Ketua Bidang Promosi Pariwisata mengatakan bahwa Pemerintah menyediakan paket wisata yang didalamnya juga meng-*cover* berbagai kegiatan berkaitan dengan perkopian mulai dari proses pembibitan sampai produksi hasil.

Dinas Pariwisata juga merekrut para pemuda daerah untuk dijadikan sebagai pemandu wisata, yang nantinya akan memberikan pemaparan kepada para pengunjung yang datang dan mengenalkan potensi dan keunggulan Bondowoso yang juga bersinggungan dengan perkopian. Karena kopi merupakan komoditas unggulan Bondowoso yang wajib dilestarikan terlebih sudah mempunyai payung hukum yang jelas dari Pemerintah Daerah. Promosi produk kopi dilakukan karena hampir seluruh wisata di Bondowoso, sebab secara topografi wilayahnya terdapat di dataran tinggi/perbukitan yang mana berdasarkan data kunjungan wisatawan mendominasi kunjungan ke daerah Ijen dan lereng Argopuro yang keduanya merupakan tempat pengembangan klaster kopi di Bondowoso dan berdirinya dua Kampung Kopi. Berikut data kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Bondowoso dari tahun 2016-2021:



Sumber: Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Bondowoso.

Gambar 1. Data Kunjungan Wisatawan ke Bondowoso

Total kunjungan wisatawan ke Bondowoso mengalami kenaikan dari tahun 2016 sampai 2019 (Gambar 1). Kenaikan tersebut selaras dengan deklarasi *city branding* "Republik Kopi" pada tahun 2016 yang dapat memberikan multi efek bagi semua sektor, salah satunya yaitu pariwisata. Pada rentang tahun 2020-2021 mengalami penurunan pengunjung yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 sehingga bukan hanya sektor pariwisata yang terdampak, namun sektor lain ikut merasakan dampak yang terjadi akibat pandemi tersebut.

Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kopi

Dideklarasikannya *branding* "Republik Kopi" di Bondowoso juga memberikan efek positif bagi sektor UMKM, utamanya para penggilingan kopi. Dari yang awalnya hanya ada beberapa kafe kemudian berkembang menjadi banyak kafe yang berdiri di seantero Bondowoso terutama di Kampung Kopi Pelita. Berdirinya Kampung Kopi Pelita merupakan salah satu fokus Pemerintah Daerah dalam memperkuat *branding* kota dan sebagai salah satu ajang promosi hasil tani kopi. Seperti yang tertuang dalam Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2018 tentang Perlindungan dan Pengembangan Klaster Kopi di Bondowoso yang menjelaskan bahwa untuk menjaga keberlanjutan industri kopi adalah dengan melakukan perluasan bisnis berbasis klaster, salah satu wujudnya yaitu mendirikan kafe kopi. Kafe kopi tersebut selain sebagai ajang promosi *branding* juga dapat mendorong pemberdayaan ekonomi masyarakat yang dapat menekan angka pengangguran, sehingga dapat menyediakan lapangan pekerjaan yang cukup dan layak bagi masyarakat Bondowoso. Berikut data kafe kopi yang tercatat di Bondowoso:

Tabel 2. Data Kafe Kopi yang Tergabung dalam Paguyuban Kampung Kopi Tahun 2021

No	Nama Cafe	Lokasi
1.	Photo Kopi Coffe House	Jl. Diponegoro
2.	Becoff Cafe'	Jl. PierreTendean no.858
3.	DRK Cofe'	Jl. RBA Ki Ronggo no.77
4.	Mounth Coffe	Jl. Hos Cokroaminoto
5.	Nine Coffe	Jl. Soeprapto
6.	Shaf	Jl. KIS Mangunkarso
7.	Siklus Corner	Jl. Diponegoro
8.	Ndopo Cafe'	Gardu Atak

No	Nama Cafe	Lokasi
9.	Blackdose	Jl. Pelita
10.	Jojo Coffee	Jl. Diponegoro
11.	Bunga Pelita	Jl. Pelita - Tamansari
12.	Rame-rame	Jl. Ciptomangunkusumo
13.	Kedai Koe	Jl. Zainul Arifin
14.	Legato	Jl. Raya Pakisan
15.	Raja/ Dako Coffee	Jl. Raya Ijen
16.	Nongki Nongki	Jl. Brigpol Sudarlan
17.	Nuri Cafe'	Jl. Raya Ijen
18.	Angkringan Gang Nol	Jl. A Yani
19.	Yahala Coffee	Jl. Imam Bonjol
20.	Colour Coffee	Jl. A Yani

Sumber: Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga (DISPARPORA) Kabupaten Bondowoso, 2021.

Sektor Pertanian

Branding "Republik Kopi" yang diusung oleh Bondowoso memberikan dampak positif bagi produktivitas kopi rakyat yang berakibat pada makin luasnya areal pertanian dan peningkatan produksi kopi. Luasan lahan dan produksi kopi makin meningkat dengan diresmikannya *branding* "Republik Kopi" (Tabel 3). Terlihat pada Tabel 3 perbandingan luasan areal dan produksi kopi sebelum dan sesudah diresmikannya "Republik Kopi". Secara berturut-turut pada tahun 2013-2015 luas lahan dan produksi kopi mengalami peningkatan, pada tahun 2015 luas lahan produksi yang semula 7.138 ha meningkat menjadi 12.798 ha pada tahun 2016 setelah diluncurkannya "Republik Kopi". Begitupun dengan jumlah produksi kopi yang awalnya hanya dapat memproduksi 4.288 ton pada tahun 2015, meningkat hampir dua kali menjadi 8.670 ton pada tahun 2016 setelah peluncuran "Republik Kopi". Hal ini menandakan bahwa *branding* kopi di Bondowoso memberikan efek yang positif (As'ad and Aji 2020).

Tabel 3. Luas Areal dan Produksi Kopi di Bondowoso

Tahun	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
2013	5.957	1.846	0.31
2014	6.925	3.939	0.57
2015	7.138	4.288	0.60
2016	12.798	8.670	0.70
2017	12.798	8.670	0.68

Sumber: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, VOL.13 NO.2, JULI 2020

Kemudian Syihab (2020) dalam jurnalnya memaparkan bahwa di sektor hulu terdapat 44 kelompok tani kopi dan satu koperasi kopi serta luasan areal mencapai 13.534,76 ha dengan produksi 2.719,94 ton. Pada sektor hilir terdapat kurang lebih 35 Industri Kecil Menengah (IKM) yang memproduksi bubuk kopi dan telah tergabung pada paguyuban di Kampung Kopi (wawancara dengan Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan).

Pendapatan Masyarakat

Berdasarkan hasil wawancara dengan kelompok tani dan masyarakat, menyatakan bahwa mereka juga ikut merasakan manfaat positif dari adanya program *city branding*. Adanya *city branding* tidak hanya dapat meningkatkan pendapatan para petani kopi dan masyarakat, namun juga perhatian pemerintah terhadap masyarakat dalam hal sosialisasi, pelatihan, dan monitoring menjadi lebih intens sehingga terberdayakan dengan baik. Hal ini juga menjadi salah satu potensi dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD)

Kabupaten Bondowoso. Tinjauan perekonomian Bondowoso berdasarkan nilai Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas harga berlaku di tahun 2020 mencapai 19,935 triliyun rupiah. Angka tersebut secara nominal mengalami peningkatan sebesar 0,08 triliyun rupiah dari tahun sebelumnya. Selama rentang waktu 2016-2019 perekonomian Bondowoso didominasi oleh 5 jenis usaha yaitu; pertanian, perikanan, kehutanan, perdagangan besar dan industri pengolahan. Peranan terbesarnya dipegang oleh sektor pertanian dan kehutanan yang mencapai 29,83 persen kemudian disusul oleh sektor perdagangan sebesar 14,45 persen (Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Bondowoso menurut Lapangan Usaha 2016-2020). Berdasarkan paparan tersebut terlihat bahwa program *city branding* memberikan dampak dalam meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat terutama pada sektor pertanian dan usaha perdagangan.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

SIMPULAN

Dalam memformulasikan *branding*-nya, Pemerintah Kabupaten Bondowoso memilih dan menetapkan *tagline* "Republik Kopi" melalui analisis dan kesepakatan dengan berbagai pihak. Strategi yang pakai dalam menerapkan *city branding* tersebut dinilai positif dalam mem*positioning* Bondowoso lebih unggul dengan memprioritaskan sektor pertanian dan pariwisata melalui konsep agrowisata. Dalam prosesnya Bondowoso menggunakan strategi *The 7A Destination Branding*.

Pada pengimplementasian *branding*nya, Pemerintah Kabupaten Bondowoso sudah melakukan langkah masif dan menyeluruh sehingga memberikan efek positif yang dapat membangkitkan semangat UMKM untuk berwirausaha mempromosikan produk Bondowoso pada masyarakat luas. Penerapan *city branding* di Bondowoso memberikan multi efek di berbagai sektor seperti: sektor pariwisata yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan; sektor usaha industri kecil dengan banyak memunculkan kafe-kafe kopi yang tersebar di seantero kota; sektor pertanian yang dapat memperluas areal dan peningkatan produksi; sektor masyarakat yang secara umum dapat meningkatkan pendapatan daerah dan juga menekan angka pengangguran.

REKOMENDASI

Perlu adanya penelitian lebih lanjut terkait evaluasi program *city branding* di Bondowoso. Berdasarkan hasil observasi pada kelompok UMKM dan petani kopi, program tersebut sempat terhenti dikarenakan adanya suksesi (pergantian) kepemimpinan daerah. Hal ini penting bagi pemerintah sebagai pemegang kebijakan untuk menindaklanjuti program yang sudah berjalan, terlebih kebijakan *city branding* merupakan kebijakan publik yang memberikan efek positif bagi perekonomian masyarakat di Bondowoso.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam keberlangsungan penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan aspirasi pemikiran dan dukungan dalam penulisan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

Anholt, Simon. 2007. *Copetitive Identity: The New Brand Management Nations, Cities, and Regions*. USA: Palgrave Macmillan.

As'ad, Mochamad Hafezd, and Joni Murti Mulyo Aji. 2020. "Faktor yang Mempengaruhi

Preferensi Konsumen Kedai Kopi Modern Di Bondowoso." *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)* 13 (2): 182–99.

Beritalima. 2019. "Kopi Asli Bondowoso Mewakili Indonesia di Ajang Borneo Coffee di Malaysia." Beritalima. 2019. https://beritalima.com/kopi-asli-bondowoso-mewakili-indonesia-diajang-borneo-coffee-di-malaysia/.

Cahyaningtyas, June, and Sri Issundari. 2016. *Place Branding dalam Hubungan Internasional*. Edisi ke-. Yogyakarta: CV. Budi Utama.

Hidayat, Nur. 2014. "City Branding Kabupaten Banyuwangi (City Branding of Banyuwangi Regency)." Universitas Jember.

Husdinariyanto, Novi, and Zumrotun Solichan. 2017. "Tiga Pesona 'Kampung Kopi' Bondowoso." *Antaranews*, 2017.

Indonesia, Memo. 2018a. "BRK Raih Dua Penghargaan Sekaligus dalam Pengembangan Kopi." Memo Indonesia. Bondowoso. 2018. https://memoindonesia.com/berita/brk-raih-dua-penghargaan-sekaligus-dalam-pengembangan-kopi/.

———. 2018b. "Raperda Perlindungan dan Pengembangan Klaster Kopi Ditetapkan Jadi Perda." *Memo Indonesia*, 2018. https://memoindonesia.com/berita/raperda-perlindungan-dan-pengembangan-klaster-kopi-ditetapkan-jadi-perda/.

Indriani, Jesi, and Chandra Kuswoyo. 2017. "Pengaruh City Branding pada City Image dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Purwakarta." *Jurnal Manajemen Maranatha* Vol. 17 No: 1–10.

Kamil, Sitti Utami Rezkiawaty. 2018. "City Branding sebagai Strategi Komunikasi Pariwisata Kabupaten Buton Tengah." *Metacommunication: Journal of Communication Studies* 2 (1): 2.

Kavaratziz. 2008. "From City Marketing to City Branding, An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens." University of Groningen.

Kertajaya, Hermawan. 2008. *New Wave Marketing: The World is Still Round The Market is already Flat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kholidi, Shulhan. 2019. "Republik Kopi Bondowoso." *Viva.Co.Id*, 2019. https://www.viva.co.id/vstory/kuliner-vstory/1169509-republik-kopi-bondowoso.

Kurniasih, Budi. 2018. "Bondowoso dan Cerita Kopi Arabika Java Ijen Raung." *Kompas.Com*, 2018.

Megantari, Krisna. 2018. "Penerapan Strategi City Branding Kabupaten Ponorogo 'Ethnic Art of Java.'" *ARISTO* 7 (1): 130–46.

Moleong, Lexy J. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nugroho, Adhityo. 2014. "Slogan Solo The Spirit of Java sebagai Promosi Pemerintah Kota Solo untuk Go International (Implementasi Penggunaan Slogan Solo, The Spirit of Java dalam Strategi City Branding Kota Solo melalui Penyelenggaraan Event Kebudayaan Tahun 2012)."

Pradana, Herry. 2020. "Pengembangan Pariwisata Pasar Terapung Kota Banjarmasin." *Jurnal Kebijakan Pembangunan* 15 (1): 63–76.

Prassadewi, Zahwanda Anasty. 2019. "Kampung Kopi Surganya Kopi Bondowoso." *Kompasiana.Com*, 2019.

PTPN12. 2019. "Republik Kopi Bondowoso." *PT Perkebunan Nusantara XII*, 2019. https://ptpn12.com/2019/07/31/republik-kopi-bondowoso/.

Sugiyono. 2016. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Supriyanto, Helmi. 2019. "Penggagas Bondowoso Republik Kopi Raih Penghargaan Menteri Koperasi." Bhirawa Online. Bondowoso. September 2019. https://www.harianbhirawa.co.id/penggagas-bondowoso-republik-kopi-raih-penghargaan-menteri-koperasi/.

Syihab, Naufal farras. 2020. "Strategi Pengembangan Potensi Komoditas Kopi dalam Penguatan Pasar Produk Pertanian di Desa Sukorejo Kecamatan Sumberwringin Kabupaten Bondowoso" 9 (1): 2.

Yusiana, Heti. 2017. "Implementasi Peraturan Bupati Bondowoso No. 25 Tahun 2016 tentang Tata Kelola dan Tata Niaga Kopi Arabika Java Ijen Raung di Desa Sukorejo Kecamatan Sumberwringin Kabupaten Bondowoso."