

Efektivitas *City Branding* Harmoni Kediri: *The Service City* Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kota Kediri

Risdiana Himmati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali

Rahmatullah Tulungagung

risdianahimmati@gmail.com

ABSTRACT.

Kediri Harmony: The Service City as a new brand for the City of Kediri must be able to describe the potentials in the City of Kediri. This research was conducted to find out the Kediri City Government's strategy to build regional identity in City Branding Harmony Kediri: Kediri Service city and to find out the Effectiveness of City Branding Harmony Kediri: Kediri Service city in increasing the Local Revenue of Kediri City. The method used in this study is a mix method with a sequential exploratory design. Based on research, it can be seen that City Branding Harmony of Kediri: Kediri Service City helps the City of Kediri gain a good reputation so that it becomes one of the cities of choice for large investors to invest.

Keywords: Harmoni Kediri, Smart City, Service City, PAD, ICOR

ABSTRAK.

Harmoni Kediri: The Service City sebagai merek baru bagi Kota Kediri harus mampu menggambarkan potensi-potensi di Kota Kediri. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi Pemerintah Kota Kediri membangun identitas wilayah dalam City Branding Harmoni Kediri : Kediri Service city dan mengetahui Efektivitas City Branding Harmoni Kediri : Kediri Service city dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kota Kediri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah mix method dengan desain exploratory sequential. Berdasarkan penelitian dapat diketahui City Branding Harmoni Kediri : Kediri Service City membantu Kota Kediri mendapatkan reputasi yang baik sehingga menjadi salah satu kota pilihan investor besar untuk melakukan investasi.

Kata kunci: Harmoni Kediri, Smart City, Service City, PAD, ICOR

PENDAHULUAN

Capaian pembangunan daerah dengan pemberlakuan otonomi daerah didasarkan pada Undang-undang Nomor 22 Tahun 1999 tentang Pemerintah Daerah adalah pelaksanaan otonomi daerah dengan tujuan utama memandirikan Daerah. Sebagai salah satu indikator penting wujud dari tingkat kemandirian daerah adalah meningkatnya nilai Pendapatan Asli Daerah yang merupakan salah satu instrument fiskal penting dalam rangka proses pembangunan ekonomi daerah.

Pendapatan Asli Daerah menjadi indikator dalam keberhasilan tujuan pembangunan daerah karena Pendapatan Asli Daerah (PAD) memiliki fungsi utama dalam proses pemerintahan untuk melaksanakan pelayanan public, dan melaksanakan pembangunan, sebagaimana proses peningkatan kualitas hidup masyarakatnya PAD pada suatu wilayah dituntut untuk menjadi sumber pembiayaan yang sah. Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2004 menjelaskan didalamnya berkaitan dengan otonomi daerah yang diperbolehkan untuk mengelola potensi daerahnya masing-masing.

Harmoni Kediri: The Service City sebagai merek baru bagi Kota Kediri harus mampu menggambarkan potensi-potensi di Kota Kediri. Selain identitas, dinamika yang terjadi dalam *city branding* melibatkan proses komunikasi antara pemerintah daerah sebagai komunikator dan masyarakat sebagai komunikan Konsep *City Branding* sebenarnya meliputi identifikasi berkaitan dengan brand architecture dan brand brand attributes yang jelas dari sebuah kota, sinergi dari seluruh pemangku kepentingan kota dan tindakan keberlanjutan yang dilakukan untuk kepentingan seluruh audiens. Pemangku kepentingan perlu mengidentifikasi brand sebuah kota dengan jelas untuk menghasilkan persepsi positif dari banyak audiens. Audiens yang dimaksud bukan hanya audiens eksternal dari kota namun juga warga kota itu sendiri.

Karena *city branding* bukan hanya masalah meningkatkan awareness terhadap kota agar warga luar berkunjung ataupun berinvestasi di kota tersebut namun juga bagaimana menimbulkan komitmen sebagai kota yang layak untuk ditinggali bagi warga kota tersebut. Keterlibatan warga kota dalam program *city branding* sangat diperlukan karena *city branding* membutuhkan sinergi dari berbagai pihak. Di sinilah komunikasi yang konsisten sangat dibutuhkan (Dinnie, 2004)

Penelitian yang berkaitan mengenai pemerintah daerah yang melakukan *city branding* menjadi penting karena masing-masing daerah memiliki potensi berbeda dengan karakteristik penduduk yang berbeda-beda pula. Bagaimana strategi pemerintah Kota Kediri membangun identitas wilayah dalam *City Branding* *Harmoni Kediri : Kediri Service city*.

METODE PENELITIAN

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *mix method* dengan desain *exploratory sequential*, yaitu dengan analisis data kualitatif terlebih dahulu, kemudian dilanjutkan dengan data kuantitatif. *Exploratory sequential design* dilakukan dengan menganalisis data kualitatif pada implementasi strategi Pemerintah Kota Kediri membangun identitas wilayah dengan *City Branding* *Harmoni Kediri: Kediri The Service City*, kemudian pada tahap kedua dikumpulkan data kuantitatif efektivitas strategi Pemerintah Kota Kediri dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah melalui *City Branding* *Harmoni Kediri: Kediri The Service City* yang didasarkan pada hasil dari tahap pertama. Analisis data kualitatif dilakukan sebagaimana dalam jurnal penelitian Nur

Afidah dkk., dimana terdapat tiga jalur analisis data kualitatif, yaitu *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing/verification* (penarikan kesimpulan/verifikasi). Sedangkan, analisis data kuantitatif dilakukan berdasarkan data skala dikotomis dan Regresi Linier berganda untuk mengukur sikap, pendapat, dan hubungan antara *City Branding* Harmoni Kediri: *Kediri The Service City* dengan peningkatan Pendapatan Asli Daerah melalui nilai investasi dengan menggunakan nilai ICOR Kota Kediri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemerintah Kota Kediri membangun identitas wilayah dengan *City Branding* Harmoni Kediri : *Kediri Service City*

Berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara serta observasi, maka diperoleh informasi bahwa tahapan yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Kediri dalam merumuskan strategi yang dilakukan untuk membangun identitas wilayah dengan *City Branding* Harmoni Kediri: *The Service City* dimulai dengan menggali dan mengidentifikasi segala aspek potensi dari Kota Kediri untuk menentukan strategi yang sesuai, kemudian menentukan tujuan spesifik atas strategi yang telah ditetapkan, melakukan sosialisasi kepada masyarakat dan memastikan semua berjalan sesuai dengan perencanaan. Hal tersebut sesuai dengan empat langkah proses strategi *city branding* menurut Andreas Insch, yaitu *identify*, *objective* (menentukan tujuan), *communication*, dan *conherence* (Luthfi et al., 2018).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kota Kediri dapat diketahui bahwa langkah *identify* pada proses strategi Pemerintah Kota Kediri dalam membangun identitas wilayah dengan *City Branding* Harmoni Kediri: *Kediri The Service City* adalah dengan menggali dan mengidentifikasi segala aspek dari Kota Kediri. Langkah ini merupakan langkah awal yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Kediri untuk mengidentifikasi aset, atribut, dan identitas kota. Kota Kediri terletak pada posisi strategis karena menjadi penghubung antara kota Surabaya dengan Tulungagung, Nganjuk dengan Malang, serta menjadi pusat SWP (Satuan Wilayah Pengembangan) (Kedirikota.go.id, 2022). Kota Kediri juga dikenal sebagai kota Tahu karena oleh-oleh khas berupa tahu kuning menjadi ciri khasnya. Selain itu, Kota Kediri juga dikenal atas potensi industri, perdagangan atau pusat perbelanjaan, dan pariwisatanya. Adapun seluruh aset atau kekayaan daerah Kota Kediri saat ini dikelola oleh Badan Pendapatan, Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Kediri.

Langkah kedua adalah langkah *objective* (menentukan tujuan). Pada pertengahan 2016, Kota Kediri melakukan rebranding dari *city branding* “Kediri Bersemi” menjadi *city branding* “Harmoni Kediri : Kediri Service city” (Basthomi Muslih et al., 2019). Berdasarkan wawancara dengan informan, *city branding* yang ini (*City Branding* Harmoni Kediri : *Kediri Service City*) merupakan respon atas kepekaan pemerintah terhadap kondisi dan situasi Kota Kediri saat ini agar dapat selaras dengan

pesatnya perkembangan teknologi dan digitalisasi dalam hampir seluruh aspek kehidupan, namun tetap mengusung konsep dari bersemi itu sendiri. Jadi pada prinsipnya, Harmoni itu berangkat dari keberagaman yang ada di Kota Kediri. Dari keberagaman itulah muncul konsep harmoni. Tujuannya dengan adanya harmoni atas keberagaman itu adalah seluruh elemen Kota Kediri dapat bersatu secara barmoni untuk bersama-sama membangun Kota Kediri sesuai dengan nilai-nilai dalam City Branding Harmoni Kediri: Kediri The Service City.

Gambar 1. *Website Resmi Pemerintah Kota Kediri*



Sumber : www.kedirikota.go.id

Menurut informasi dari wawancara dengan informan, secara umum, pemerintah berperan sebagai pihak yang mengkoordinir, memfasilitasi, dan menstimulus terbangunnya citra baik dari Kota Kediri melalui City Branding Harmoni Kediri : The Service City. Adanya website resmi Pemerintah Kota Kediri yang memiliki tampilan beranda awal sebagaimana pada gambar 1 ini menjadi bukti upaya digitalisasi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Kediri dalam menjalankan perannya. Website resmi tersebut dapat ditemukan dan diakses dengan mudah oleh seluruh kalangan sehingga proses komunikasi antara pemerintah terhadap khalayak luas dapat menjadi lebih efektif, mudah, cepat, dan hemat waktu, begitupun sebaliknya. Komunikasi (communication) ini merupakan langkah penting untuk dapat membantu Pemerintah Kota Kediri dalam menyebarkan identitas maupun maksud dari identitas Kota Kediri yang tercermin dalam City Branding Harmoni Kediri : Kediri Service City. Selain melalui kanal website resmi Pemerintah Kota Kediri, pemerintah juga melakukan sosialisasi langsung terhadap seluruh elemen masyarakat.

Gambar 2. Laman *Website* Pelayanan Digital Pemerintah Kota Kediri



Sumber : www.kedirikota.go.id

Langkah terakhir adalah coherence, merupakan kegiatan yang dilakukan oleh untuk memastikan bahwa implementasi dalam upaya membangun dan mengomunikasikan City Branding Harmoni Kediri: Kediri Service city sudah terintegrasi, konsisten, dan pesan yang disampaikan sama. Sebagai kota pelayanan, Kota Kediri melakukan transformasi pelayanan menjadi pelayanan secara digital. Adapun pelayanan digital yang diberikan oleh Pemerintah Kota Kediri diantaranya adalah pelayanan kependudukan, perizinan (KSWI), pengaduan (surga), pengadaan (LPSE), dan produk hukum. Semua pelayanan digital tersebut terintegrasi dalam satu laman web resmi Pemerintah Kota Kediri sebagaimana dalam gambar 2 diatas.

Berdasarkan informasi dari informan dapat diketahui pula bahwa Pemerintah Kota Kediri juga membangun citra kota dengan melalui jalur politik dan ekonomi. Jalur politik dapat tercermin dari integritas Pemerintah Kota Kediri dalam membangun citra kota untuk memperkuat identitas sehingga dapat menjadi daya tarik tersendiri. Menurut Ival dkk., terdapat lima elemen kota yang dapat memberikan kualitas visual yang kasat mata dan terasa dikawasan kota, diantaranya adalah jalur (path), tepian (edge), kawasan (district), simpul (nodes), tangeran (landmark) (Budiman et al., 2018). Kota Kediri memiliki akses jalur (path) berupa jalan raya besar maupun jalan gang kecil, dan rel kereta api yang dapat menjadi fasilitas penghubung antara Kota Kediri dengan kota lain. Adapun menurut paparan informan disebutkan bahwa Kota Kediri berbatasan langsung dengan Kabupaten Kediri karena letaknya yang dikelilingi oleh wilayah Kabupaten Kediri. Kota Kediri juga terbagi menjadi beberapa kawasan (district) seperti kawasan industri dan kawasan pusat perbelanjaan. Adapun simpul (nodes) dari Kota Kediri diantaranya adalah persimpangan jalan, stasiun Kota Kediri dan terminal tamanan Kota Kediri. Komponen terakhir adalah tangeran (landmark),

adapun landmark Kota Kediri diantaranya adalah taman brantas dan jembatan brawijaya.

Adapun jalur ekonomi dapat tercermin dari pembangunan seimbang yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Kediri sebagaimana pendapat Lewis (1945) yang menekankan perlunya pembangunan seimbang dengan berdasar pada keuntungan yang diperoleh dari adanya saling ketergantungan antara berbagai sektor (Rizky Eka Febriansah & Detak Prapanca, 2019). Sebagaimana paparan dari informan, diketahui bahwa pembangunan seimbang Kota Kediri dapat diketahui dengan adanya berbagai sektor yang saling berhubungan dalam menciptakan permintaan dan penawaran dalam pasar, seperti adanya sektor industri dengan sektor perbelanjaan di Kota Kediri. Selain itu, berdasarkan pemaparan informan, diketahui pula bahwa Pemerintah Kota Kediri juga mempermudah investor untuk melakukan pengurusan izin usaha secara digital melalui OSS (Online Single Submission) dengan biaya pengurusan IMB (Izin mendirikan Bangunan) yang relatif murah.

Langkah-langkah diatas merupakan strategi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Kediri dalam membangun identitas wilayah melalui City Branding Harmoni Kediri : Kediri Service city. Sampai dengan hari ini, strategi tersebut telah membantu Kota Kediri menjadi salah satu kota pilihan investor besar untuk melakukan investasi. Hal tersebut dapat diketahui dari banyaknya retail besar berskala nasional maupun internasional yang membuka cabang di Kota Kediri dan pabrik besar yang dibangun di Kota Kediri. Menurut informasi yang disampaikan oleh informan, bukti bahwa investor tertarik untuk menanamkan modal di Kota Kediri bisa dilihat dari sektor Industrinya, seperti adanya pabrik Gudang Garam yang dilengkapi dengan jalur hijau dan taman serta lapangan golf. Ini juga bisa menjadi daya tarik wisata. Selain itu, Kota Kediri juga memiliki daya traik bagi investor untuk mendirikan hotel, pusat perbelanjaan dan waralaba karena letaknya yang strategis serta kondisi ekonomi masyarakat mendukung. Adapun bukti atas adanya ketertarikan investor untuk melakukan investasi di Kota Kediri dapat dilihat dari adanya Ramayana, Transmart, Ketos (Kediri Town Square), Bioskop Golden dan XXI, Pizza Domino, Informa, Ace Hardware, Richeese Factory, Mc Donal, dan yang terbaru adalah Starbucks. Saat ini di Kota Kediri juga sedang dalam proses pembangunan Bandara Internasional. Ini bisa menjadi tanda bahwa Kota Kediri termasuk kota yang maju karena rata-rata brand besar sebagaimana yang sudah ada di Kota Kediri itu hanya ada di kota-kota besar dan maju saja. Dengan adanya beberapa investasi tersebut tentunya juga dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kota Kediri dari retribusi pajak yang dibayarkan.

2. Efektivitas City Branding Harmoni Kediri : Kediri Service city dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kota Kediri

Hasil Pengujian efektivitas City Branding Harmoni Kediri : Kediri Service city dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kota Kediri dapat diketahui melalui teori city branding hexagon sebagaimana berikut ini :

Tabel 1. Hasil Pengolahan Data

No.	Indikator Penilaian	Hasil	Keterangan
1.	Kehadiran (<i>Presence</i>)	100,0 %	Sangat Efektif
2.	Potensi (<i>Potential</i>)	100,0 %	Sangat Efektif
3.	Tempat (<i>Place</i>)	80,0 %	Efektif
4.	Semangat (<i>Pulse</i>)	90,0 %	Sangat Efektif
5.	Orang (<i>People</i>)	90,0 %	Sangat Efektif
6.	Prasyarat (<i>Prerequisite</i>)	100,0 %	Sangat Efektif

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2022

Indikator penilaian kehadiran (*presence*) merupakan suatu indikator yang dinilai berdasarkan pada reputasi serta ekspektasi terhadap suatu kota (Safii & Amrina, 2020). Berdasarkan tabel diatas, indikator penilaian kehadiran (*presence*) mencapai persentase sebesar 100,0 %. Artinya, indikator tersebut sangat efektif dalam membantu Kota Kediri meningkatkan pendapatan asli daerah. Hal tersebut membuktikan bahwa reputasi dan ekspektasi yang terbentuk dari City Branding Harmoni Kediri: Kediri Service City dapat terbentuk dengan baik sesuai ekspektasi dari adanya city branding.

Indikator kedua adalah potensi (*potensi*). Indikator potensi (*potensi*) merupakan indikator yang dinilai berdasarkan pada sector ekonomi dan pendidikan yang ditawarkan. Adapun seperti kemudahan dalam mencari pekerjaan, potensi bagus untuk membangun usaha dan pariwisata, serta memiliki kualifikasi lembaga pendidikan yang baik (Luthfi et al., 2018). Indikator potensi sangat efektif dalam meningkatkan pendapatan asli daerah Kota Kediri sebagaimana hasil persentasenya mencapai 100,0%.

Tempat (*place*) merupakan indikator yang merujuk lebih ke arah konsep yang holistic, daripada hanya sekedar tujuan (Sukmadewi et al., 2019). Indikator tempat (*place*) dapat dinilai dari kondisi tatanan kota secara fisik seperti bagaimana kondisi kebersihan lingkungan dan tata ruang kota. Kebersihan lingkungan juga tidak luput dari perhatian Pemerintah Kota Kediri, hal tersebut terlihat dari kegiatan pemeliharaan kebersihan fasilitas kota. Selain itu, tata ruang Kota Kediri juga mendapat perhatian secara khusus sebagaimana diatur dalam Peraturan Walikota Kediri Nomor 8 Tahun 2021. Berdasarkan table diatas, indikator tempat mencapai persentase sebesar 80,0%. Artinya, indikator ini sangat efektif dalam meningkatkan pendapatan asli daerah Kota Kediri.

Indikator semangat (*pulse*) dinilai berdasarkan pada persepsi yang terbentuk atas keunikan kota yang dapat membedakan dengan kota lain sehingga dapat menjadi

daya tarik tersendiri. Keunikan tersebut dapat berupa kegiatan maupun acara yang mampu mengisi waktu luang atau dapat menarik minat pengunjung (Arwanto et al., 2020) Indikator ini dapat berupa kegiatan festival maupun CFD (car free day) yang digelar secara berkelanjutan oleh Pemerintah Kota Kediri. Berdasarkan table diatas, indikator tempat mencapai persentase sebesar 90,0%. Artinya, indikator ini sangat efektif dalam meningkatkan pendapatan asli daerah Kota Kediri.

Orang (people) sangat efektif dalam meningkatkan pendapatan asli daerah Kota Kediri dengan persentase sebesar 90,0%. Indikator ini dinilai berdasarkan pada etika penduduk Kota Kediri. Yaitu menilai apakah penduduk kota dapat bersahabat dan memberi kemudahan dalam bertukar budaya serta bahasa sehingga dapat menumbuhkan rasa aman saat berada di kota (Yusuf Abdullah & Aa Willy Nugraha, 2020).

Indikator yang terakhir adalah prasyarat (prerequisite). Indikator ini menilai kualita kota berdasarkan pada umpan balik wisatawan yang telah berkunjung. Kualitas tersebut dapat tercermin dari fasilitas umum, seperti sekolah, transportasi umum, dan rumah sakit yang ada pada Kota Kediri. Berdasarkan kualitas tersebut dapat menggambarkan apakah wisatawan suka apabila tinggal di Kota Kediri, bagaimana akomodasi yang tersedia di Kota Kediri, dan kemudahan akses untuk memenuhi kebutuhan. Sehingga, prasyarat memaparkan bagaimana potensi public terhadap dasar suatu kota (Luthfi et al., 2018). Berdasarkan table diatas, indikator ini mencapai persentase sebesar 100,0%. Artinya, indikator ini sangat efektif dalam meningkatkan pendapatan asli daerah Kota Kediri.

Adapun berikut ini adalah data Pendapatan Asli Daerah Kota Kediri tahun 2016-2021 dimana tahun 2016 merupakan tahun dimana City Branding Harmoni Kediri: Kediri Service City launching:

Tabel 2. Pendapatan Asli Daerah Kota Kediri Tahun 2016-2021

No.	Tahun	Pendapatan Asli Daerah Kota Kediri (ribu rupiah)
1	2016	Rp 238318315,51
2	2017	Rp 293065134,10
3	2018	Rp 249093229,50
4	2019	Rp 266745042,40
5	2020	Rp 262886289,23
6	2021	Rp 439896279,12

Sumber : kedirikota.bps.go.id

Berdasarkan data pendapatan Asli Daerah pada table 5 tahun 2016 - 2021 Kota Kediri terus mengalami peningkatan yang signifikan, kondisi perekonomian membaik dapat dilihat melalui angka PDRB yang meningkat dan pertumbuhan ekonomi yang positif. Hal ini dibuktikan bahwa sepanjang periode perhitungan nilai PDRB ADHB Kota Kediri mengalami peningkatan nilai yang signifikan dari tahun ke tahun, meskipun pada tahun 2020 badai Covid-19 juga membuat perekonomian Kota Kediri mengalami masa klem karena Indonesia mengalami masa Resesi, dimana angka pertumbuhan Ekonomi mengalami kontraksi hingga -5,20%.

Nilai PDRB ADHB Kota Kediri mengalami peningkatan yang signifikan pada 2017-2021 yoy. Kenaikan ini dipengaruhi oleh adanya perubahan harga dan juga perubahan volume. Pada tahun 2020 nilai PDRB ADHB mengalami penurunan dan tercatat sebesar Rp.132.406 miliar rupiah. Menurunnya nilai PDRB dikarenakan adanya penurunan permintaan pasar disebabkan karena adanya pembatasan aktivitas masyarakat karena adanya pandemic Covid-19.

Tabel 3. PDRB Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Pengeluaran Kota Kediri (Miliar Rupiah) 2017 - 2021.

Komponen Pengeluaran	2017	2018	2019	2020	2021
Konsumsi Rumah Tangga	19.270,39	20.786,20	22.263,86	22.393,55	23.939,87
Konsumsi LNPRT	226,65	247,03	267,16	268,72	281,50
Konsumsi Pemerintah	1.511,68	1.658,78	1.824,58	1.715,63	1.733,88
Pembentukan Modal Tetap Bruto	20.084,19	21.758,90	23.033,56	22.053,21	22.484,97
Perubahan Inventori	2.971,68	3.231,30	3.330,33	1.360,43	2.544,65
Net Ekspor Barang dan Jasa	71.585,63	80.036,56	88.525,38	84.614,52	90.482,25
Produk Domestik Regional Bruto	115.650,22	127.716,77	139.244,87	132.406,06	141.467,12

Sumber : Tinjauan Perekonomian Kota Kediri 2017 – 2021, BPS Kota Kediri 2022

Pertumbuhan ekonomi adalah proses tumbuhnya kegiatan ekonomi, yang mengakibatkan peningkatan produk domestik bruto karena peningkatan output total. Kegiatan ekonomi yang dilakukan masyarakat juga meningkatkan pendapatan yang pada akhirnya meningkatkan konsumsi, meningkatkan permintaan penyediaan sarana dan prasarana umum, dan pada akhirnya meningkatkan PAD melalui penerimaan pajak daerah, pajak daerah, keuntungan BUMD dan pendapatan daerah lainnya. Pendapatan asli daerah yang besar sangat bergantung pada tingkat pendapatan dan perekonomian daerah, dan secara langsung dipengaruhi oleh tingkat perkembangan perekonomian nasional. Terlepas dari dampaknya terhadap kegiatan ekonomi atau potensi yang ada, upaya peningkatan PAD dapat mengganggu kelancaran perekonomian dan perdagangan, bahkan dapat menjadi hambatan pada sector ekonomi tertentu. PAD juga dapat diartikan sebagai pendapatan yang bersumber dari sumber lokal itu sendiri.

Dalam teori ekonomi makro, secara garis besar Investasi fisik dimaksudkan dalam bentuk barang dan modal (pembangunan pabrik dan peralatan), bangunan dan persediaan barang. Sehingga definisi investasi dapat diartikan sebagai pengeluaran yang dapat meningkatkan barang modal dalam jumlah tertentu. Untuk mempermudah perhitungan, umumnya stok barang modal dinilai dengan uang, yaitu jumlah barang modal dikalikan harga perolehan per unit barang modal. Dengan demikian barang modal merupakan konsep stock (stock concept), karena besarnya dihitung pada satu periode tertentu.

Harrord – Domar menyebutkan bahwa, tingkat kemampuan perekonomian suatu daerah yang dinyatakan dengan menggunakan PDRB ditentukan oleh nilai tabungan dan rasio modal – output. Secara lebih jelas lagi bahwa pendapatan asli daerah akan secara langsung berbanding lurus dengan adanya tambahan rasio tabungan, pernyataan lebih luasnya adalah bahwa semakin banyak bagian pendapatan daerah yang disimpan dan tingginya nilai investasi maka akan secara otomatis nilai pertumbuhan ekonomi yang dihasilkan semakin tinggi dan sebaliknya.

Sehingga pengaruh Nilai Investasi terhadap Pendapatan Asli Daerah sangat besar, sehingga jika besaran Investasi yang masuk kedalam suatu daerah tinggi maka dampak perekonomiannya semakin tinggi juga, seperti kemampuan daya beli masyarakat terhadap daya beli meningkat sehingga akan memberi pengaruh terhadap kemampuan keuangan suatu daerah. Perekonomian saat ini menunjukkan sedikit perbedaan, era digitilisasi telah membawa dampak inovasi yang besar, pembangunan suatu wilayah juga dapat didukung dengan adanya pengembangan strategi ekonomi dengan memanfaatkan pembaruan digital.

Kegiatan perekonomian Kota Kediri tidak hanya dinilai berdasarkan PDRB ADHB melainkan juga dihitung menggunakan nilai PDRB ADHK dari berbagai jenis produk yang dievaluasi dengan harga tahun 2010. PDRB menurut Pengeluaran ADHK

2010 berarti bahwa semua produk akan dinilai dengan harga pada tahun 2010. Penghitungan PDRB ADHK pada masing-masing tahun dapat memberikan gambaran tentang perubahan PDRB secara volume atau secara kuantitas saja (tanpa ada pengaruh perubahan harga). PDRB Pengeluaran ADHK 2010 menggambarkan terjadinya perubahan atau pertumbuhan ekonomi secara riil, utamanya terkait dengan peningkatan volume permintaan atau konsumsi akhir.

Tabel 4. PDRB Atas Dasar Harga Konstan 2010 Menurut Pengeluaran Kota Kediri, Tahun 2017-2021

Komponen Pengeluaran	2017	2018	2019	2020	2021
Konsumsi Rumah Tangga	14.377,46	14.958,23	15.581,85	15.558,46	16.236,24
Konsumsi LNPRT	141,89	149,48	159,07	157,29	161,54
Konsumsi Pemerintah	1.008,87	1055,08	1.113,81	1.037,85	1.040,89
Pembentukan Modal Tetap Bruto	15.133,20	15.946,53	16.599,74	15.705,63	15.792,31
Perubahan Inventori	1.509,79	1.542,26	1.558,44	636,46	1.152,18
Net Ekspor Barang dan Jasa	48.774,95	51.686,10	54.988,61	51.579,29	52.102,43
Produk Domestik Regional Bruto	80.946,16	85.337,68	90.001,52	84.374,98	86.485,59

Sumber : Tinjauan Perekonomian Kota Kediri 2017 – 2021, BPS Kota Kediri 2022

Jumlah nilai total PDRB ADHK terbentuk dari kontribusi seluruh komponen pendukung, seperti komponen Pengeluaran Konsumsi Akhir Rumah Tangga (PK-RT), Pengeluaran Konsumsi Akhir Lembaga Non Profit yang melayani Rumah Tangga (PK-LNPRT), Pengeluaran Konsumsi Akhir Pemerintah (PK-P), Pembentukan Modal Tetap Bruto (PMTB), dan Net Ekspor Barang dan Jasa (ekspor dikurangi impor barang dan jasa). Masing-masing daerah memiliki komponen berbeda dalam pembentukan PDRB, pada umumnya setiap daerah memiliki komposisi yang berbeda beda, Kota Kediri

memiliki sumbangan PDRB yang besar yang berasal dari komponen Ekspor keluar daerah. Komponen ini berada pada komponen industry pengolahan.

Berdasarkan hasil analisis Kuantitatif dengan menggunakan metode Regresi Linier berganda diketahui bahwa nilai penggunaan city branding dengan tagline Harmoni Kediri dan juga realisasi dari smartcity kota kediri, diperoleh bahwa PAD dipengaruhi secara langsung oleh penambahan nilai Investasi Kota Kediri. Aktivitas investasi sendiri adalah proses perkembangan ekonomi suatu wilayah. Investasi sendiri dapat berupa investasi fisik dan investasi finansial. Seperti yang terjadi dikota kediri yang disajikan pada hasil penelitian berikut ini.

Tabel 5. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Coefficient	Std. Error	Probabilitas
C	1.912	2.945	0.02
ICOR	9.672	4.752	0.17
NINVES	0.072	0.022	0.08

Sumber : Hasil olah data peneliti, 2022

Berdasarkan table 5 diatas, dapat diketahui bahwa nilai Pendapatan Asli Daerah dengan adanya metode city Branding berjalan sesuai dengan Analisa kualitatif yang telah dijelaskan diatas bahwa nilai Pendapatan Asli Daerah dinilai dipengaruhi oleh nilai Investasi yang signifikan pada tingkat alfa sebesar 0.10 atau dengan nilai probabilitas sebesar 0.08 sehingga didapatkan bahwa nilai probailitas lebih kecil dibandingkan dengan nilai alfa maka nilai investasi berpengaruh langsung terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Kediri. Artinya aktivitas realisasi Investasi berdasarkan tahun penelitian.

Seperti yang diketahuin bahwa potensi utama Kota Kediri adalah terletak pada strategi penerapan city Branding Kediri The Service City : Harmoni Kediri, berdasarkan potensi tata letak wilayah serta nilai konsumtifitas yang dimiliki oleh penduduk serta pemerintahnya. Kebijakan yang diambil tidak lepas dari peran serta Walikota Kediri yang juga gencar memasarkan city Branding Kediri The Service City : Harmoni Kediri. City branding adalah bagian dari merek yang berlaku untuk kota tunggal atau wilayah keseluruhan dari sebuah negara untuk menciptakan image branding yang akan mempengaruhi hati serta pikiran customer.

Hasil analisis sejalan dengan Analisa kualitatif yang telah dilakukan sebelumnya mengenai realisasi investasi kota kediri dengan metode hexagon menyatakan bahwa hampir 80% responden menyatakan bahwa faktor penanaman modal yang terjadi dikota kediri didasari oleh adanya karakteristik kota kediri yang terbangun karena adanya orientasi terhadap perkembangan perekonomian. Sebagian besar konsep perekonomian pada dasarnya berfokus pada daya saing daerah sebagaimana yang terjadi di Kota Kediri, dengan adanya konsep city Branding dan

migrasi dari system kota biasa menjadi The Service City menjadikan perspektif daya saing kota kediri memiliki konsistensi yang jelas.

Pada keterangan wawancara yang dilakukan sebelumnya , yang dilakukan pada responden yang berada di jajaran pemerintah kota Kediri utamanya pada dinas pendapatan dan badan perencanaan pembangunan daerah yang diwakili oleh ahli pada seksi masing-masing, ditemukan bahwa model city branding Smart City yang diterapkan di Kota Kediri penerapan awal dilakukan pada proses komunikasi antara masyarakat dan pelayan public berkaitan dengan komitmen pemangku kepentingan, seperti sebuah gayung yang bersambut bahwa Ketika para konsumen membutuhkan sesuatu dan berkomitmen mendapatkan keuntungan yang besar dan juga produsen yang dalam hal ini adalah pemerintah Kota Kediri menyediakan lahan yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan investasi dengan komitmen utamanya adalah mempermudah segala bentuk perizinan untuk mendapatkan pengorganisasi serta menciptakan visibilitas terhadap Potensi Kota Kediri.

Incremental Capital to Output Ratio (ICOR) adalah ukuran jumlah tambahan modal (investasi) yang diperlukan untuk meningkatkan/menambah satu unit produksi. Nilai ICOR diperoleh dengan membandingkan jumlah modal tambahan dengan tambahan colokan. Ini karena unit-unit kapital memiliki bentuk yang berbeda dan beragam. sedangkan unit produksinya relatif sama, sehingga memudahkan untuk menghitung nilai keduanya dalam bentuk uang (nominal). ICOR sendiri Konsep ICOR pada awalnya dikembangkan oleh Sir Ray Harrod dan Evsey Domar atau lebih dikenal dengan Harrord-Domar, yang intinya menunjukkan hubungan antara peningkatan persediaan kapasitas produksi dengan kapasitas produksi perusahaan manufaktur. Diharapkan semakin besar peningkatan kapasitas produksi maka semakin banyak pula produksi yang dapat dihasilkan.

Meninjau hasil temuan pada penelitian bahwa berdasarkan hasil regresi linier berganda tentang bagaimana peningkatan pendapatan asli daerah dengan dilihat berdasarkan konsep city branding , yang diterapkan di Kota Kediri, bahwa dengan menerapkan konsep smart city : Harmoni Kediri , Kota Kediri mampu meraih predikat WTP secara berturut-turut sebanyak lebih dari 5 kali, smart city bertajuk Harmoni Kediri adalah inovasi terbaik dalam memasarkan daerah sehingga mampu meningkatkan daya saing dalam tiga elemen, yaitu pariwisata (toursim branding), bisnis (business branding), dan wajah kota (city appearance branding). Smart branding merupakan salah satu dari enam dimensi dalam smart city, dikembangkan berdasarkan perspektif pelayanan masyarakat dalam kerangka tata kelola pemerintahan berbasis e-government. Seperti yang diketahui bahwa , kota kediri tertuang dalam undang-undang daerah bahwa Memberikan peluang dan/atau insentif investasi berdasarkan pertimbangan eksternal dan internal. perhatian diarahkan secara eksternal untuk memberikan manfaat pajak daerah dan atau tarif regional, prosedur perizinan sederhana dan Akses mudah ke informasi investasi. Selama Pertimbangan internal yang perlu diperhatikan meliputi: Strategi/ kebijakan

pembangunan ekonomi dan sektoral; minat kawasan pengembangan; tujuan fasilitasi dan/atau Insentif investasimodal; Pengaruh/Hubungan Industri terkait dengan sektor lain, ukuran ekonomi, Kerja; sinkronisasi dengan kebijakan terkait; dan tujuan pembangunan berkelanjutan. Mengenai prinsip-prinsip dasar untuk menentukan kebijakan konsesi Fasilitasi dan/atau insentif investasi adalah efisiensi Administrasi, Efektif, Sederhana, Transparan, Keadilan, Perhitungan dampak ekonomi (laporan laba rugi) serta keberadaannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa strategi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Kediri dalam membangun identitas wilayah melalui City Branding Harmoni Kediri : Kediri Service City sangat efektif dalam meningkatkan pendapatan asli daerah Kota Kediri. City Branding Harmoni Kediri : Kediri Service City membantu Kota Kediri mendapatkan reputasi yang baik sehingga menjadi salah satu kota pilihan investor besar untuk melakukan investasi. Hal tersebut sebagaimana tercemrin dari hasil pengolahan data dimana semua indikator penilaian mendapat persentasi dalam range 81 persen sampai dengan 100 persen. Artinya, City Branding Harmoni Kediri : Kediri Service City dapat membantu pembangunan ekonomi daerah menuju Kota Kediri yang lebih mandiri secara ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arwanto, C. P. V., Nugraha, B. S., & Widiyarta, A. (2020). Strategi City Branding Kota Surabaya Sparkling Surabaya dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *PERSPEKTIF*, 9(2). <https://doi.org/10.31289/perspektif.v9i2.3646>
- Basthomi Muslih, Restin Meilina, & Rino Sardanto. (2019). City Image Kota Kediri setelah Adanya Brand “Harmoni Kediri the Service City.” *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 4(1).
- Black, J. A., & Champion, D. J. (1999). Metode dan masalah penelitian sosial. In *Refika Aditama* (Vol. 1999, Issue 1999).
- BPS Kota Kediri. (2022). *Kota Kediri Dalam Angka 2022 (Kediri Municipality in Figures 2022)*. BPS Kota Kediri.
- Budiman, I. T. R., Rondonuwu, D. M., & Tungka, A. E. (2018). Analisis Elemen-Elemen Pembentuk Citra Kota Di Kawasan Perkotaan Tahuna, Kabupaten Kepulauan Sangihe. *Spasial*, 5(2).
- Creswell, J. W., & Tashakkori, A. (2007). Editorial: Developing Publishable Mixed Methods Manuscripts. In *Journal of Mixed Methods Research* (Vol. 1, Issue 2). <https://doi.org/10.1177/1558689806298644>
- Damayanti, R., Rahayu, R. K., & Ulfah, I. F. (2017). *Mapping Model of City Branding Formulation In Indonesia*. <https://doi.org/10.2991/icodag-17.2017.37>

- Dinnie, K. (2004). Place branding: Overview of an emerging literature. *Place Branding*, 1(1). <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990010>
- Dr, P. (2008). Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In CV. Alfabeta, Bandung.
- Galenson, W., & Leibenstein, H. (1955). Investment criteria, productivity, and economic development. *Quarterly Journal of Economics*, 69(3). <https://doi.org/10.2307/1885846>
- Gusti, A. E. S. dan G. (2019). Strategi City Branding Kota Kediri Melalui “Harmoni Kediri: The Service City.” *Jurnal Commercium*, 2(2).
- Hartono, E., Safitri, D. P., & Kurnianingsih, F. (2020). PERAN PEMERINTAH DAERAH DALAM MEMBANGUN CITY BRANDING DI KOTA TANJUNGPINANG (STUDI KASUS KAMPUNG PELANGI). *Spirit Publik: Jurnal Administrasi Publik*, 14(2). <https://doi.org/10.20961/sp.v14i2.39286>
- Indriani, J., & Kuswoyo, C. (2017). PENGARUH CITY BRANDING PADA CITY IMAGE DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE KABUPATEN PURWAKARTA. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1). <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i1.410>
- kediri.go.id. (2019, October 24). *Geografi*. Pemerintah Kota Kediri.
- Kedirikota.go.id. (2022). *Website Resmi Pemerintah Kota Kediri*. Kedirikota.Go.Id.
- Luthfi, A., Widyaningrat, A. I., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Jember, U. (2018). *Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis ke-3 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember KONSEP CITY BRANDING SEBUAH PENDEKATAN “THE CITY BRAND HEXAGON” PADA PEMBENTUKAN IDENTITAS KOTA*.
- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2013). City branding: A facilitating framework for stressed satellite cities. *Journal of Business Research*, 66(1). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.021>
- Moelong, L. J. (2005). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *PT. Remaja Rosdakarya* (Vol. 53, Issue 9).
- Moilanen, T., & Rainisto, S. (2008). How to brand nations, cities and destinations: A planning book for place branding. In *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. <https://doi.org/10.1057/9780230584594>
- Nawangsari, E. R., & Suksmawati, H. (2019). CITY BRANDING POLICY AND REGIONAL MARKETING IN INDONESIA. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 90(6). <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-06.10>

- Rizky Eka Febriansah, & Detak Prapanca. (2019). *Buku Ajar Mata Kuliah Ekonomi Pembangunan*. UMSIDA PRESS.
- Safii, A. A., & Amrina, H. N. (2020). Anholt City Branding Hexagon, Dan Pengaruhnya Terhadap City Image (Studi Branding “Pinarak Bojonegoro”). *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 13(1).
- Septianis Kartika, R., & Simorangkir, G. (2019). Efektivitas Bimtek Fasilitator dalam Pelaksanaan Inovasi Daerah. *Matra Pembaruan*, 3(2), 119–131. <https://doi.org/10.21787/mp.3.2.2019.119-131>
- Sevin, H. E. (2014). Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network. *Cities*, 38. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2014.01.003>
- Sukmadewi, R., Jamil, N., & Novel, A. (2019). *ANALISIS RELEVANSI CITY BRANDING KOTA BANDUNG MELALUI PENDEKATAN NILAI INDEKS KEBAHAGIAAN* (Vol. 2).
- van Gelder, S. (2005). The new imperatives for global branding: Strategy, creativity and leadership. *Journal of Brand Management*, 12(5). <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540234>
- Yusuf Abdullah, & Aa Willy Nugraha. (2020). Menentukan Identitas Kota Tasikmalaya dengan Pendekatan The City Branding Hexagon. *Jurnal ALTASIA*, 2(2).