

PENGEMBANGAN KAMPUNG *KEREN* (KREATIF DAN INDEPENDEN) BERBASIS BUDAYA LOKAL MENUJU PARIWISATA PERKOTAAN

Andy Bahtiar Nuril Huda, Eka Askafi
Magister Manajemen, Universitas Islam Kediri Kediri

ABSTRACT

The government provides more effective and efficient public services in the context of accelerating regional economic development through vision and mission, superior programs and activities directed at developing local potential according to the characteristics of the basic needs of the local community by taking into account the available resources that can be used as a mainstay sector to attract tourists from outside the area. The local government of Kediri City supports this effort with the flagship program of Kampung Keren (Creative and Independent). The research was carried out in the Kampung Dalem Village, Kediri City with the objectives of the research being (1) analyzing the types of regional superior product potential based on the type of marketing product entity, stakeholder participation, and marketing strategies in the Kampung Keren clusters, (2) analyzing the barriers to potential product development superior areas supporting the Kampung Keren clusters, (3) analyzing the causes of obstacles to the development of potential superior products from the areas supporting the Kampung Keren clusters, (4) analyzing SWOT-QSPM-based development strategies for regional superior products based on Kampung Keren clusters. The methodology is descriptive and the data is collected through discussion, documentation, and direct observation with 30 informants or respondents. The results of the study are 50 (fifty) potential local products that can be developed to support urban tourism based on the Kampung Keren cluster with various types of marketing product entities, especially services, with the largest community participation, and the level of promotion that must be more varied. The obstacles are especially in terms of limited budget and the main cause of the COVID-19 pandemic which requires the government to reallocate the budget for the development of Kampung Keren for prevention, handling and recovery of the economic impact of the COVID-19 pandemic. government stakeholders, entrepreneurs, citizens, media, academics, in providing participation in goods, money, thoughts, expertise, personnel.

Keywords: Regional Development, Kampung Keren, Local Products, Urban Tourism.

A. Latar Belakang Teoritis

Pemerintah daerah berusaha memberikan pelayanan publik yang lebih efektif dan efisien dalam rangka percepatan pembangunan ekonomi daerah dengan mengembangkan berbagai potensi lokal sesuai karakteristik kebutuhan dasar masyarakat setempat dengan memperhatikan sumber daya yang tersedia sehingga output dari sebuah kegiatan dapat dijadikan sektor andalan untuk menarik wisatawan dari luar daerah sehingga dapat meningkatkan perekonomian setempat. Sektor pariwisata perkotaan yang tumbuh pesat berupa pengembangan kampung kota menuju destinasi wisata kreatif dan mandiri yang berbasis budaya lokal dan merupakan salah satu strategi pemerintah daerah untuk mempercepat pembangunan ekonomi daerah, memperkenalkan produk lokal dan melestarikan budaya setempat.

Wisata kota pada umumnya merupakan kegiatan wisata yang dilakukan dalam lingkup

suatu kota dan melakukan berbagai kegiatan, seperti: berbelanja, menonton pertunjukan, festival, mengunjungi taman kota, dan masih banyak lagi. Adapun implementasi strategi pengembangan pariwisata perkotaan (urban tourism) di kota Kediri salah satunya berupa kampung tematik. Konsep kampung tematik menurut Idziak, Majewski, & Zmyslony (2015) dalam Tamara & Rahdriawan (2018) lebih pada menawarkan masyarakat untuk terlibat proaktif, sehingga tidak hanya berbasis masyarakat tetapi juga penciptaan ruang kampung berciri khas yang berkelanjutan oleh masyarakat. Kampung tematik merupakan salah satu contoh yang baik dalam inovasi sosial (Kloczko-Gajewska, 2014). Berdasarkan Kloczko-Gajewska (2014) kampung tematik adalah sebuah kampung di mana masyarakatnya memutuskan untuk mengembangkan daerah mereka berdasarkan sebuah gagasan atau topik yang dapat membuat kampung tersebut mudah dikenali dan menjadi salah satu yang

terbaik. Menurut Tamara & Rahdriawan (2018) kampung tematik memiliki tujuan mengatasi kemiskinan terutama permasalahan pemenuhan kebutuhan dasar, mendorong perekonomian lokal dengan menggali potensi-potensi ekonomi kemasyarakatan sebagai stimulus pembangunan wilayah, serta peningkatan kualitas lingkungan rumah tinggal masyarakat. Sedangkan menurut Ujianto, Zahro, & Maringka (2018), kampung tematik merupakan titik sasaran dari sebagian wilayah kelurahan yang dilakukan perbaikan dengan memperhatikan beberapa hal sebagai berikut: a) Mengubah lokasi kumuh menjadi tidak kumuh/peningkatan/perbaikan kondisi lingkungan; b) Peningkatan penghijauan wilayah yang intensif; c) Pelibatan partisipasi masyarakat secara aktif; d) Mengangkat potensi sosial dan ekonomi masyarakat setempat (pemberdayaan).

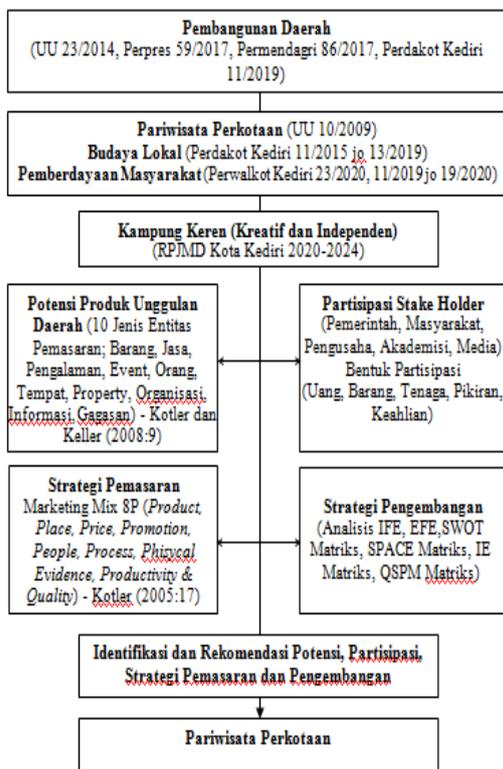
Pemerintah daerah Kota Kediri mendukung upaya tersebut melalui program unggulan Pemerintah Daerah Kota Kediri 2020-2024 yang mendorong terbentuknya kampung Keren (kreatif dan independen) dengan tujuan kreatif yaitu untuk mengembangkan produk unggulan daerah berbasis ekonomi kreatif yang berdaya saing dalam hal keunikan, kualitas, dan ataupun segmen konsumen, dan juga independen dalam arti dapat mengembangkan potensi sumber daya lokal yang ada secara optimal agar menjadi sumber pendapatan dan kesejahteraan bagi warga setempat secara mandiri dan berkelanjutan yang pada fase akhirnya dapat mendukung percepatan peningkatan ekonomi daerah setempat yang ditransformasikan melalui kegiatan pembangunan sarana prasarana dan pemberdayaan masyarakat kelurahan dengan dukungan anggaran melalui dana kelurahan, prodamas (program pemberdayaan masyarakat), maupun hasil musrembang dengan anggaran pada SKPD terkait.

Pemerintahan daerah yang terkecil adalah kelurahan juga berusaha mengembangkan potensi produk unggulan daerah yang dapat mendukung program pemerintah dalam percepatan pembangunan ekonomi daerah, dan di kelurahan Kampung Dalem sendiri sudah terdapat potensi produk unggulan daerah berdasarkan kluster-kluster kampung keren yang di branding secara tematik dalam mendukung program unggulan

Walikota Kediri diantaranya Kampung Budaya (RW-1), Kampung Jamu (RW-2), Kampung Ramah Anak (RW-2), serta Kampung Winner (Wisata Kuliner) (RW-3), Kampung Bebas Asap Rokok dan Narkoba (RW-4), serta beberapa konsep kampung tematik lainnya yang masih dalam proses. Potensi lokal yang ditransformasikan melalui kampung keren (kreatif dan independen) harus dibarengi dengan inovasi-inovasi baru sebagai daya saing yang dapat ditampilkan sebagai prestasi dan hal tersebut merupakan bagian tanggung jawab yang tidak hanya bisa dilakukan pemerintah sendiri, tetapi harus dilaksanakan dan didukung melalui partisipasi dan kerjasama dari berbagai stake holder di Kota Kediri yang diwujudkan dalam konsep kerjasama pentahelix antara pemerintah, pengusaha, masyarakat, akademisi, dan media.

1.1. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran disini berupa diagram garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian yang dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian dan merepresentasikan himpunan konsep serta hubungan antar konsep. Adapun kerangka pemikiran penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Kampung Keren (Kreatif dan Independen) Berbasis Budaya Lokal Sebagai Program Unggulan Pemerintah Kota Kediri Menuju Pariwisata Perkotaan.” dapat disajikan dalam gambar 1. dibawah.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran.

1.2. Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini bertujuan menguraikan program inovasi pembangunan daerah yang diimplementasikan dalam program unggulan pemerintah daerah berupa Kampung Keren (Kreatif dan Independen) yang mengkolaborasikan unsur-unsur pariwisata perkotaan, budaya lokal, dan pemberdayaan masyarakat. Adapun secara khusus adalah untuk mengetahui potensi dan partisipasi serta strategi pengembangan dan pemasaran produk unggulan lokal di kelurahan Kampungdalem kota Kediri menuju Kampung Keren (Kreatif dan Independen) yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana jenis potensi produk unggulan daerah berdasarkan tipe entitas produk pemasaran, partisipasi stake holder, dan strategi pemasaran pada kluster-kluster Kampung Keren di Kelurahan Kampungdalem Kota Kediri.
2. Untuk menganalisis hambatan terhadap pengembangan potensi produk unggulan daerah pendukung kluster-kluster Kampung Keren di Kelurahan Kampungdalem Kota Kediri.

3. Untuk menganalisis penyebab hambatan terhadap pengembangan potensi produk unggulan daerah pendukung kluster-kluster Kampung Keren di Kelurahan Kampungdalem Kota Kediri.

4. Untuk menganalisis bagaimana strategi pengembangan berbasis SWOT-QSPM pada produk unggulan daerah berdasarkan kluster-kluster Kampung Keren di Kelurahan Kampungdalem Kota Kediri.

B. Metode Penelitian

2.1. Subyek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Kampung Dalem, Kecamatan Kota, Kota Kediri, Provinsi Jawa Timur dengan subyek penelitian adalah orang yang dijadikan sebagai sumber data atau informasi oleh peneliti, yang disini terdiri dari unsur pemerintahan, pengusaha, masyarakat, akademisi, media dengan jumlah informan yang menjadi sasaran penelitian untuk wawancara dan pengisian kuesioner ini berjumlah kurang lebih 30 orang yang terdiri : (1) Camat Kota-Kota Kediri 1 orang ; (2) Disbudparpora 1 orang ; (3) Disperdagin 1 orang ; (4) Lurah Kampungdalem 1 orang ; (5) Kasi Ekbang kelurahan Kampungdalem 1 orang ; (6) Ketua RW 4 orang ; (7) Ketua RT 18 orang ; (8) LPMK 1 orang ; (9) Karang taruna 1 orang ; (10) Tokoh masyarakat 1 orang.

2.2. Teknik Pengumpulan Data

Tehnik yang dipakai dalam penelitian kualitatif yaitu sebagai berikut :

1. Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dipakai untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan. Ada 3 jenis observasi yaitu partisipatif, observasi terus terang atau tersamar, observasi tidak terstruktur. Peneliti dalam hal ini pernah berpartisipasi secara langsung dalam kegiatan acara Kampung Keren sekaligus melakukan observasi secara tersamar dan terus menerus terhadap progress program Kampung Keren.
2. Focus Group Discussion (FGD) adalah teknik pengumpulan data yang biasanya dilakukan pada penelitian kualitatif untuk tujuan menemukan makna tema menurut pemahaman pada sebuah kelompok. Peneliti dalam hal ini mendompleng pada rapat-rapat perencanaan kegiatan pembangunan sarana

prasarana dan pemberdayaan masyarakat kelurahan (prodamas, dana kelurahan, musrembang) yang membahas implementasi program unggulan Kampung Keren di Kelurahan Kampungdalem Kota Kediri.

3. Kuesioner (angket) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk dijawabnya, dimana peneliti tidak langsung bertanya kepada responden seperti wawancara. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket langsung tertutup (Closed Quoesioner) berupa faktor-faktor strategis yang mempengaruhi pengembangan Kampung Keren di Kelurahan Kampungdalem Kota Kediri untuk diberikan pilihan skala pembobotan, rangking, dan skala kemenarikan alternatif strategi pengembangan.

4. Teknik dokumen adalah teknik pengumpulan data dengan sumber non manusia, non human resources, diantaranya yaitu dokumen, arsip atau buku dan bahan statistik yang dapat mendukung hasil wawancara berupa informasi terkait visi misi dan program unggulan Pemerintah Kota Kediri, profil Kelurahan Kampungdalem Kota Kediri, dokumentasi foto kegiatan.

5. Teknik triangulasi, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang memiliki sifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data juga sumber data yang sudah ada. Terdapat beberapa jenis triangulasi yaitu : triangulasi data, triangulasi peneliti, triangulasi metodologis, triangulasi teoritis. Peneliti dalam hal ini menggunakan teknik triangulasi data dengan wawancara pada beberapa informan terkait Kampung Keren dan triangulasi metodologi dengan penggabungan data observasi, wawancara dan dokumentasi kegiatan Kampung Keren di Kelurahan Kampungdalem Kota Kediri.

2.3. Metode Analisis Data

Penelitian kualitatif ini berusaha membuat gambaran dan menggali secara mendalam fenomena sosial tertentu tanpa melakukan intervensi dan hipotesis. Teknik pengambilan data melalui diskusi kelompok, pengamatan langsung dan studi pustaka untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan.

C. Hasil Dan Implikasi

3.1. Potensi Produk Unggulan Daerah Berdasarkan Kluster-Kluster Kampung Keren.

1. Kampung Budaya dan Kampung Kelir RT1/RW1

1) Makam kuno sunan geseng. Salah satu tempat wisata rohani/religi yang sering dikunjungi untuk berziarah dapat dimanfaatkan untuk menggerakkan perekonomian warga setempat melalui penjualan barang/jasa.

2) Barokahan sunan geseng. Barokahan sunan geseng yang seringkali diadakan di makam sunan geseng dengan pengikut dari berbagai asal.

3) Kirab budaya, bazar, dan pentas seni. Kirab yang menampilkan potensi seni budaya setempat, bazar produk barang/jasa dan lomba/pentas seni menjadi rangkaian acara yang menjadi daya tarik wisata.

4) Kirab keris “Jalak Robyong Nyunggi Tumpeng.” Pada hari-hari tertentu dilaksanakan kirab pusaka (keris) yang menjadi daya tarik warga.

5) Acara rutin lomba jaranan anak-anak. Sebagai pendidikan seni budaya bagi anak-anak sekaligus menarik minat wisatawan ketika ditampilkan dalam rangkaian acara seni budaya.

6) Acara rutin lomba mewarna anak-anak. Memupuk daya tarik anak-anak untuk belajar seni yang diwujudkan melalui kegiatan lomba yang menarik.

7) Fasum akses wifi sebagai sarana pendidikan. Fasum internet yang difasilitasi pemerintah kelurahan setempat yang digunakan untuk menarik minat anak-anak untuk belajar online ditempat tersebut.

8) Grup gamelan campursari karang taruna. Grup gamelan dengan anggota karang taruna yang dikolaborasikan dengan musik tertentu bisa dikomersilkan atau menjadi daya tarik untuk mengunjungi kampung budaya/kampung kelir.

9) Grup rebana “Miftachul Jannah.” Grup rebana yang terdiri dari ibu-ibu setempat yang selain dapat memberikan pemasukan ekonomi melalui penampilan ketika ada acara hajatan juga menarik minat warga ketika sedang berlatih.

10) Kampung jawa (pelatihan bahasa dan etika jawa). Adanya pelatihan bahasa dan etika jawa yang dapat menarik minat

orangtua dan anak-anak untuk belajar dan mengunjungi Kampungdalem.

2. Kampung Religi RT1-2/RW2

11) Masjid Agung Kota Kediri. Area di sekitar masjid agung dapat dimanfaatkan warga setempat untuk menyediakan souvenir religi seperti tasbih, kopyah, sajadah, sarung, buku-buku islami.

12) Jembatan Bandar Dahanapura. Area sisi timur bawah kolong jembatan dapat dimanfaatkan untuk area publik (wisata rakyat/wisata kuliner) yang mempunyai daya tarik tersendiri.

13) Vertical garden view. Sebuah konsep taman vertical yang memanfaatkan dinding luar bangunan sekolah di Kauman untuk menjadikannya sebagai spot foto wisata yang dapat menarik pengunjung.

14) Pengajian rutin minggu pagi di masjid Agung Kota Kediri. Pengajian minggu pagi yang sering diikuti warga dari berbagai tempat dapat dimanfaatkan untuk penjualan barang-barang religi.

15) Alun-alun Kota Kediri. Sebagai tempat pertunjukan, bazar, festival, dan penjualan.

16) Rest Area. Rest area yang terletak di lokasi alon-alon dan depan masjid agung dapat dimanfaatkan menjadi potensi wisata dan sumber penghasilan warga setempat.

17) Paguyuban pedagang alon-alon. Kumpulan dari pedagang yang ada di alon-alon Kota Kediri menjadi potensi daya tarik yang harus ditata dengan maksimal

3. Kampung Jamu RT2-5/RW2

18) Produksi jamu tradisional. Sebagai kampung jamu terdapat sejumlah warga yang memproduksi jamu secara tradisional.

19) Sewa kostum penjual jamu tradisional. Untuk mendukung konsep kampung jamu juga disediakan persewaan kostum penjual jamu gendong tradisional untuk menarik minat pengunjung yang suka berfoto selfie.

20) Festival Jamruter (Jamu Rujak dan es Puter). Festival yang rutin dilaksanakan dan dikolaborasikan dengan berbagai komunitas untuk mengangkat produksi olahan setempat.

21) Lomba fashion jamu gendong. Sebagai variasi kegiatan untuk mengangkat wisata Kampung Jamu maka diadakan lomba fashion dengan tema penjual jamu gendong tradisional.

22) Komunitas Pecinta Reptil Kediri. Setiap kali adanya festival jamruter juga

dikolaborasikan dengan pertunjukan dari pecinta hewan reptile di Kota Kediri untuk semakin meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung di kampung jamu.

4. Kampung Ramah Anak RT2/RW2

23) Permainan tradisional. Sebagai kampung ramah anak untuk melestarikan budaya maka disediakan fasilitas permainan tradisional.

24) Gerakan mematikan TV pada jam belajar. Sebuah gagasan dari warga setempat sebagai Kampung Layak Anak untuk mematikan TV pada sekitar jam 17.00 – 19.00 WIB agar anak-anak dapat belajar/mengaji dengan dukungan orangtua.

25) Festival anak. Festival, lomba dan pawai yang mengikutsertakan anak-anak untuk memperingati hari-hari besar nasional.

26) Satgas PPA (Perlindungan Perempuan dan Anak). Satgas yang dibentuk untuk memberikan sosialisasi, mediasi, perlindungan dan pendampingan bai anak-anak.

5. Taman Baca dan Bermain Anak RT1/RW3

27) PAUD (Pendidikan Anak Usia Dini) Permata Hati. Sebagai PAUD yang mempunyai fasilitas cukup menarik bagi orangtua untuk mempercayakan pendidikan anaknya di PAUD Permata Hati.

28) RTH (Ruang Terbuka Hijau) Taman Permata Hati. Sebagai salah satu program unggulan Pemerintah Kota Kediri adalah menyediakan RTH di setiap kelurahan untuk mendukung terbentuknya Kampung Keren sebagai sarana pariwisata perkotaan.

29) Yayasan Kampungdalem Peduli. Sebuah yayasan yang bertujuan untuk membantu mengangkat perekonomian sekaligus saling membantu warga setempat yang kesulitan secara ekonomi.

30) Playground. Seperti tempat bermain anak-anak pada umumnya yang terdiri dari ayunan, prosotan, jungkitan, monkey bars, dll, juga bertujuan memberikan kenyamanan pengunjung.

31) *Outdoor sport*. Berada dalam area RTH Taman Permata Hati sebagai sarana olahraga luar ruangan yang terdiri dari *Bicycle Outdoor, Air Walker Outdoor, Elliptical Machine, Horse Rider Machine*.

32) Perpustakaan digital. Perpustakaan sekaligus dilengkapi sarana komputer internet yang dapat dimanfaatkan secara

gratis oleh anak-anak dan orangtua sebagai sarana pendukung daya tarik untuk mengunjungi lokasi tersebut.

33) Akses wifi untuk belajar online. Menyikapi adanya pandemi covid 19 ketika anak sekolah harus belajar secara daring maka disediakan wifi gratis di taman baca.

34) Pelatihan bela diri taekwondo. Pelatihan beladiri taekwondo untuk murid unggulan biasanya dipusatkan di gedung kelurahan Kampungdalem yang kadangkala menarik minat warga untuk melihat dan sekaligus ikut latihan.

35) Perkumpulan catur (Benteng Bismo). Terdapat perkumpulan catur yang terdiri dari anak-anak dan dewasa yang menjadikan taman permata hati di kelurahan Kampungdalem sebagai pusat pelatihan dan perlombaan sehingga seringkali menarik minat para pengunjung.

36) Kafe Jamu. Potensi sebagai kampung jamu yang dikonseptkan dalam bentuk kafe yang berada di area gedung cagar budaya Taman Permata Hati yang digerakkan oleh karang taruna.

6. Kampung Winner (Wisata dan Kuliner) RT2 RW3

37) Produksi makanan tradisional. Potensi produksi makanan tradisional yang masih dalam pengembangan agar mempunyai ciri khas tertentu

38) Taman sepanjang pagar rel KA. Potensi untuk membuat taman semi permanen sekaligus penjualan tanaman sepanjang pagar rel KA yang dikonseptkan dan dianggarkan melalui dana kelurahan.

39) Ahad Sale. Kegiatan bazar makanan setiap hari minggu dengan menampilkan produk makanan tradisional setempat yang dikolaborasi dengan kegiatan live musik dan senam massal untuk menarik minat pengunjung.

7. Kampung Hijau RT2/RW4

40) KRPL (Kawasan Rumah Pangan Lestari). Dengan dukungan dari dinas pertanian diharapkan menjadi sumber perekonomian melalui wisata hijau.

41) Taman hijau disepanjang samping pagar rel KA. Sebuah gagasan dari potensi yang ada disepanjang rel KA yang masih dapat dimanfaatkan sebagai taman sekaligus wisata.

42) Penjualan tanaman hias dan obat-obatan. Pemanfaatan lebih lanjut dari

KRPL dan taman hijau diharapkan dapat menggerakkan ekonomi dengan penjualan tanaman hias/obat-obatan.

43) Wahana air kali kresek. Potensi sungai yang terbentang sebagai batas kelurahan Kampungdalem dan Kaliombo yang dapat dimanfaatkan untuk menunjang perekonomian dengan adanya revitalisasi menjadi wahana air dengan konsep/tema tertentu.

8. Kampung Anti Asap Rokok dan Anti Narkoba RT4 RW 4

44) Koperasi. Konsep kebersamaan saling membantu diantara warga yang juga bertujuan untuk mengangkat potensi ekonomi melalui kebersamaan.

45) Gerakan tidak merokok di dalam rumah. Sebuah gagasan dari warga setempat yang peduli keluarga dengan tidak melakukan kegiatan merokok di dalam rumah yang dapat menjadi daya tarik sebagai Kampung Tanpa Asap Rokok.

46) Satgas anti narkoba dan anti asap rokok. Sebagai tindak lanjut kampung tanpa asap rokok sehingga dibentuk komunitas dan satgas yang mengawasi dan memberi peringatan agar tetap terjaga sebagai Kampung Tanpa Asap Rokok.

47) Pangkalan ojek pasar gulo. Potensi ekonomi sebagai pangkalan ojek tradisional yang perlu dikembangkan dari segi fasilitas dan teknologi dengan dukungan pemerintah kelurahan setempat.

48) Usaha penitipan sepeda motor dan ponton umum. Potensi ekonomi mikro dari warga setempat yang memanfaatkan lokasi strategis yang perlu dikembangkan dengan dukungan pemerintah kelurahan setempat.

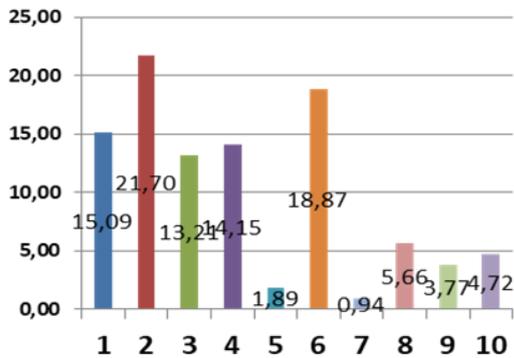
49) Angkringan pasar gulo. Angkringan atau warung sederhana yang menyajikan olahan warga setempat diiringi live musik dengan waktu tertentu juga menjadi potensi daya tarik untuk meningkatkan ekonomi warga.

50) Grup musik Arkanada. Terdapat grup musik lokal yang merupakan kolaborasi dari anak-anak, remaja dan orang tua yang seringkali diorder warga setempat untuk tampil yang dapat menjadi daya tarik wisata dan setidaknya memutar perekonomian.

3.2. Potensi Produk Unggulan Daerah Berdasarkan Tipe Entitas Produk Pemasaran.

Potensi produk unggulan daerah berdasarkan tipe entitas produk pemasaran

yang terdiri dari 10 jenis entitas, yaitu: (1) barang, (2) jasa, (3) pengalaman, (4) event, (5) orang, (6) tempat, (7) property, (8) organisasi, (9) informasi, dan (10) gagasan, dilaksanakan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden, berdasarkan analisa pemahaman yang paling sesuai klasifikasinya.

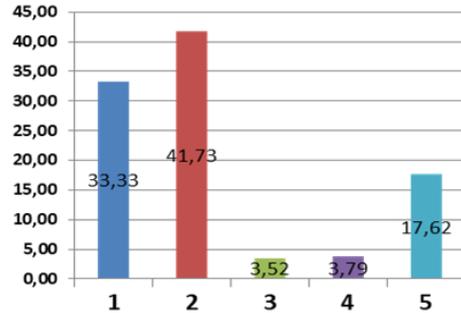


Gambar 2. Potensi Produk Unggulan Daerah

Berdasarkan Tipe Entitas Produk Pemasaran. Berdasarkan Gambar 2. dapat dilihat bahwa type entitas produk pemasaran berupa jasa adalah yang paling banyak klasifikasinya sebesar 21,70% kemudian tempat sebesar 18,87%, barang 15,09%, event 14,15%, pengalaman 13,21%, organisasi 5,66%, gagasan 4,72%, informasi 3,77%, orang 1,89%, dan property 0,94%.

3.3. Potensi Produk Unggulan Daerah Berdasarkan Partisipasi Stage Holder.

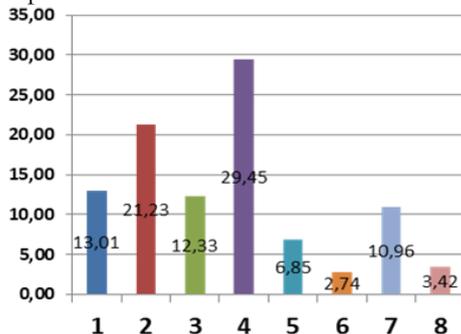
Potensi produk unggulan daerah berdasarkan partisipasi stage holder didapatkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk memberikan penilaian berdasarkan pemahamannya terhadap masing-masing produk unggulan daerah pendukung kampung keren dalam pengembangannya didukung oleh (1) pemerintah, (2) pengusaha, (3) masyarakat, (4) akademisi, ataupun (5) media dan jenis partisipasinya termasuk dalam uang, barang, tenaga, pikiran, ataupun keahlian.



Gambar 3. Potensi Produk Unggulan Daerah Berdasarkan Stake Holder & Jenis Partisipasi. Berdasarkan Gambar 3. Potensi Produk Unggulan Daerah Berdasarkan Stake Holder & Jenis Partisipasi dapat dilihat bahwa partisipasi masyarakat mendapatkan prosentase yang paling tinggi sebesar 41,73% selanjutnya partisipasi dari pemerintah sebesar 33,33%, media 17,62%, akademisi 3,79%, dan pengusaha 3,52%.

3.4. Potensi Produk Unggulan Daerah Berdasarkan Strategi Pemasaran Melalui Marketing Mix 8P.

Potensi produk unggulan berdasarkan alat pemasaran marketing mix terdiri dari 8P yaitu (1) product, (2) price, (3) place, (4) promotion, (5) process, (6) people, (7) physical evidence, (8) productivity & quality, dilaksanakan melalui kuesioner yang terdiri atas produk unggulan daerah yang telah diklasifikasikan berdasarkan kluster kampung keren untuk diisi sesuai kategori pemahaman responden.



Gambar 4. Potensi Produk Unggulan Daerah Melalui Marketing Mix.

Berdasarkan Gambar 4. Potensi Produk Unggulan Daerah Melalui Marketing Mix dapat dilihat bahwa strategi yang paling tinggi untuk diterapkan adalah promosi (promosi) sebesar 29,45% kemudian place (tempat) 21,23% ; product 13,01% ; price 12,33% ; phsycal evidence 10,96% ; people

6,85% ; productivity dan quality 3,42% ; process 2,74%.

3.5. Faktor Hambatan Terhadap Pengembangan Potensi Produk Unggulan Daerah Pendukung Kluster-Kluster Kampung Keren.

Kampung Keren (Kreatif dan Independen) merupakan salah satu program unggulan Pemerintah Kota Kediri dalam RPJMD Kota Kediri 2020-2024 dengan tujuan kreatif yaitu untuk mengembangkan produk unggulan daerah berbasis ekonomi kreatif yang berdaya saing dalam hal keunikan, kualitas, dan ataupun segmen konsumen, dan juga independen dalam arti dapat mengembangkan potensi sumber daya lokal yang ada secara optimal agar menjadi sumber pendapatan dan kesejahteraan bagi warga setempat secara mandiri dan berkelanjutan yang pada fase akhirnya dapat mendukung percepatan peningkatan ekonomi daerah. Namun adakalanya terdapat berbagai hambatan untuk mewujudkan tujuan tersebut. Adapun faktor hambatan yang dapat dianalisis dari unsur-unsur yang mempengaruhi pengembangan Kampung Keren diantaranya :

(1) Faktor Hambatan Internal.

1. Luas wilayah kelurahan yang relative kecil. Luas wilayah yang kecil kadangkala menjadi hambatan dalam menggali potensi keanekaragaman produk unggulan daerah atau dalam pembagian kluster-kluster tematik yang dapat menjadi ciri khas.
2. Potensi yang belum dipetakan. Potensi-potensi produk unggulan lokal yang dapat menunjang konsep Kampung Keren untuk menumbuhkan usaha ekonomi kreatif belum dipetakan termasuk pengembangannya secara berkelanjutan belum dilaksanakan secara maksimal.
3. Promosi yang masih kurang. Promosi masih belum benar-benar dilaksanakan secara optimal baik lewat media cetak, media elektronik, maupun sosial media sehingga kurang begitu memberikan imej yang kuat dan daya tarik pada kampung wisata dan produk-produknya yang ada.
4. Modal swadaya warga yang masih kurang. Kadangkala untuk menghasilkan produk unggulan diperlukan modal mandiri dari warga dalam pengembangannya sehingga sampai pada tahap menemukan produk lokal

yang berkualitas dan sesuai minat pasar dan tentu saja jika mengharapkan warga untuk menyempurnakan konsep wisata perkotaan dengan menggunakan dana secara swadaya tidak akan bisa maksimal.

5. Strategi yang belum dirumuskan.. Strategi dalam pengembangan produk unggulan pendukung Kampung Keren jika harus dikonsepsi tentu saja harus melalui penelitian oleh konsultan atau praktisi pariwisata dan selama ini strategi jitu yang benar-benar terkonsep melalui analisa sesuai kondisi setempat hanya sebatas wacana, sehingga tidak diketahui kekurangan yang harus diperbaiki dan kelebihan yang dapat dimanfaatkan.

6. Belum maksimal dibentuknya tim pengembangan kampung wisata. Tim pengembangan wisata atau biasa disebut dengan pokdarwis (kelompok sadar wisata) seharusnya berisi orang-orang yang benar-benar peduli dan sukarela untuk berusaha merubah atau mengembangkan segala potensi lokal yang ada untuk dijadikan konsep wisata kreatif.

7. Belum adanya sekretariat tim pengembangan kampung wisata. Sekretariat sangat penting untuk berkumpul secara rutin dari orang-orang yang peduli membahas segala aspek untuk pengembangan kampung wisata

8. Tingkat kreatifitas warga yang masih belum maksimal. Ekonomi kreatif tentunya dibarengi dengan tingkat kreatifitas warganya yang harus ditingkatkan, tetapi kadangkala dengan tidak adanya kreatifitas secara mandiri dari warga maka potensi-potensi lokal yang ada belum terkelola untuk kesejahteraan warga setempat.

(2) Faktor Hambatan Eksternal.

9. Warga pendatang yang semakin banyak. Jumlah warga pendatang yang berdomisili di suatu tempat kadangkala menjadi hambatan ketika terjadi gesekan budaya yang tidak dapat dikendalikan sehingga mempengaruhi dan atau memperburuk

10. Persaingan usaha yang semakin ketat. Untuk pengembangan produk unggulan pendukung kampung keren tentu saja dihadapkan dengan persaingan dari produk sejenis yang lebih berkualitas dan khas sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi pasar konsumen dalam pemilihan.

11. Jumlah penduduk yang semakin meningkat. Jumlah penduduk yang semakin meningkat yang tidak dibarengi dengan produktivitas maka akan menjadi beban ekonomi dari masing-masing keluarga yang secara tidak langsung akan menghambat kontribusi swadaya masyarakat dalam pengembangan Kampung Keren.

12. Perumahan yang semakin padat. Perumahan yang semakin padat kadangkala tidak dibarengi dengan tata kota yang semakin baik sehingga terkesan kumuh dan tidak tertata sehingga mengurangi kesan positif suatu wilayah dalam menuju kampung wisata.

13. Pengaruh budaya luar yang semakin liar tanpa difilter. Pengaruh budaya yang dibawa dari luar wilayah kadangkala mengakulturasi budaya setempat yang jika dominan malah akan menghilangkan ciri khas budaya setempat.

14. Lapangan kerja yang semakin ketat. Lapangan kerja yang semakin ketat harus dibarengi tingkat kompetensi warga setempat yang jauh lebih tinggi pula sehingga tidak kalah dengan para pendatang yang akhirnya dapat menggusur budaya dan usaha warga setempat.

15. Polusi lingkungan yang semakin meningkat. Polusi lingkungan bisa berupa cuaca yang tidak nyaman dan tidak didukung fasilitas pelindung, bisa berupa polusi suara, ataupun bau yang tidak nyaman dapat mengurangi kesan wilayah menuju kampung wisata.

16. Adanya usaha yang berdampak pada citra negative. Adanya usaha yang paradoks dengan lingkungan sekitar akan mengakibatkan citra positif suatu wilayah yang telah dibranding menjadi kampung tematik akan berkurang, sehingga secara tidak langsung juga akan mempengaruhi minat pengunjung wilayah yang sedang menuju kampung wisata.

3.6. Faktor Penyebab Hambatan Terhadap Pengembangan Potensi Produk Unggulan Daerah Pendukung Kluster-Kluster Kampung Keren.

Pengembangan Kampung Keren tidak bisa serta merta tanpa adanya hambatan yang disebabkan berbagai faktor yang timbul. Adapun faktor penyebab hambatan yang dapat dianalisis dari unsur-unsur yang

mempengaruhi pengembangan Kampung Keren diantaranya

1. Luas wilayah mempengaruhi jumlah sumber daya yang ada sehingga kurang dapat digali keanekaragaman potensi produk unggulan daerah yang ada.

2. Pemetaan atau identifikasi potensi sebenarnya tanggung jawab bersama antara stage holder baik pemerintah, pengusaha, masyarakat, akademisi, ataupun media, tetapi fasilitator utama yaitu pemerintah kadangkala terbentur prioritas anggaran untuk kegiatan penelitian terkait identifikasi potensi unggulan

3. Promosi belum terlaksana secara maksimal disebabkan kurangnya kerjasama dengan berbagai media baik cetak maupun elektronik disamping secara internal masih minimnya konsep wisata dan produk unggulan yang mempunyai ciri khas dan daya saing.

4. Modal swadaya dalam pengembangan produk lokal kadangkala terbentur dengan kebutuhan prioritas, sehingga modal swadaya tersebut digunakan hanya untuk sesuatu yang pasti tanpa adanya pengembangan atau variasi.

5. Strategi yang belum dirumuskan tentu saja karena masih adanya keterbatasan sumber daya manusia dalam analisa mandiri yang dilaksanakan oleh warga setempat dan sudah seharusnya difasilitasi pemerintah setempat bekerjasama dengan akademisi atau konsultan pariwisata untuk menemukan konsep dari analisis kekurangan dan kelebihan potensi-potensi lokal yang ada.

6. Tim pengembangan Kampung Wisata belum dibentuk secara sempurna dikarenakan kurangnya kesadaran dan kepedulian serta tingkat kepentingan masing-masing warga yang berbeda-beda sehingga untuk menemukan orang-orang yang benar-benar peduli, sukarela dan fokus untuk pengembangan Kampung wisata sangatlah sulit.

7. Sekretariat utama dalam hal ini mengikuti fungsi maksimal dari tim pengembangan wisata jika sudah terbentuk dan terorganisasi secara maksimal maka banyak potensi yang harus dikonsepsi dan sudah seharusnya ada sekretariat sebagai tempat berkumpul membahas konsep dan potensi-potensi lokal.

8. Tingkat kreatifitas warga dalam mendukung pengembangan Kampung Keren melalui variasi produk unggulan masih belum maksimal dikarenakan kurangnya pelatihan ataupun terbentur pemasaran pada produk yang sudah dikembangkan namun tidak laku dipasaran sehingga mempengaruhi semangat untuk melanjutkan.

9. Lokasi wilayah yang terletak di pusat kota bisa jadi menarik bagi warga luar wilayah untuk datang yang akan menekan warga setempat dan hal ini disebabkan wilayah kota mempunyai daya tarik dengan berbagai identitas kota dan fasilitas umum yang dapat dimanfaatkan bersama dan tentunya juga sebagai pusat ekonomi.

10. Dengan semakin banyaknya warga dari luar akan menjadikan persaingan usaha semakin ketat dan hal ini disebabkan daya saing dan tingkat kreatifitas warga setempat untuk menghasilkan produk lokal yang berkualitas masih belum maksimal.

11. Semakin banyaknya warga yang bermukim secara permanen ataupun sementara disebabkan daya tarik wilayah kota sebagai pusat perekonomian dalam menjual barang dan atau jasa.

12. Banyaknya perumahan akan menimbulkan dampak lingkungan yang signifikan disebabkan tata kota yang kurang maksimal dan menyebabkan terlihat kumuh apalagi jika sanitasi kurang maksimal maka dampak kesehatan juga berpengaruh.

13. Pengaruh budaya luar daerah yang tak terkendali akan menimbulkan dampak perubahan sikap, perilaku, dan pemikiran masyarakat yang cenderung sulit untuk diajak kompromi

14. Persaingan lapangan kerja antara warga setempat dan warga pendatang akan semakin ketat yang disebabkan wilayah yang kecil namun sebagai pusat kota dengan fasilitas umum sebagai pusat perekonomian.

15. Dampak lingkungan baik sampah, udara, dan suara tentunya akan mengurangi kualitas kesehatan masyarakat dan hal ini disebabkan tingkat kepedulian dan komitmen warga dalam mengembangkan konsep kampung wisata masih belum maksimal dan perlu lebih banyak sosialisasi.

16. Adanya salah satu usaha yang mempunyai citra negative kadangkala digeneralisasi untuk melabeli suatu kampung dengan kesan negative pula dan hal ini

disebabkan kurangnya counter informasi atau promosi positif dan kebijakan dari pemerintah setempat untuk menyesuaikan usaha dengan karakteristik budaya setempat.

17. Adanya pandemic covid 19 secara tidak langsung mempengaruhi kemampuan keuangan Pemerintah Daerah di seluruh Indonesia yang merealokasikan anggaran untuk fokus pada penanganan covid 19 yang terdiri dari anggaran untuk pencegahan, penanganan, dan pemulihan dampak ekonomi sehingga menghapus partisipasi program kegiatan pemerintah dalam pengembangan Kampung Keren yang berpotensi menimbulkan kerumunan dan memperbesar potensi meluasnya covid 19.

3.7. Strategi Pengembangan - Analisis IFE (Internal Factor Evaluation)

1) Lokasi wilayah yang terletak di pusat kota; 2) Sarana transportasi yang memadai; 3) Adanya alon-alon sebagai lambang identitas kota; 4) Pusat ekonomi terutama jasa dan perdagangan; 5) Aset warisan budaya tradisional, adat istiadat, religi yang kaya dapat dijadikan daya tarik kampung wisata; 6) Pembangunan sarana prasarana dan fasilitas yang memadai; 7) Partisipasi masyarakat kelurahan dalam perencanaan dan pelaksanaan pembangunan yang cukup tinggi; 8) Karakteristik warga kota yang berwawasan luas dan terbuka menerima kemajuan pembangunan; 9) Luas wilayah kelurahan yang relative kecil; 10) Potensi yang belum dipetakan; 11) Promosi yang masih kurang; 12) Modal swadaya warga yang masih kurang; 13) Strategi yang belum dirumuskan; 14) Belum dibentuknya tim pengembangan kampung wisata; 15) Belum adanya sekretariat tim pengembangan kampung wisata; 16) Tingkat kreatifitas warga yang masih belum maksimal.

3.8. Strategi Pengembangan – Analisis EFE (Eksternal Factor Evaluation)

1) Potensi ekonomi bidang jasa dan perdagangan yang masih terbuka luas; 2) Jenis usaha yang semakin bervariasi; 3) Aksesibilitas yang mudah dijangkau; 4) Adanya minat investor dari luar wilayah; 5) Potensi pasar yang cukup luas; 6) Dukungan kebijakan pembangunan ekonomi pemerintah daerah yang cukup tinggi; 7) Akses promosi digital semakin meningkat; 8)

Penjualan online produk unggulan masih terbuka luas; 9) Warga pendatang yang semakin banyak; 10) Persaingan usaha yang semakin ketat; 11) Jumlah penduduk yang semakin meningkat; 12) Perumahan yang semakin padat; 13) Pengaruh budaya luar yang semakin liar tanpa difilter; 14) Lapangan kerja yang semakin ketat; 15) Polusi lingkungan yang semakin meningkat; 16) Adanya usaha yang berdampak pada citra negative.

3.9. Strategi Pengembangan - Analisis SWOT Matriks.

1. Peningkatan sarana prasarana, infrastruktur dan fasilitas pendukung identitas kota untuk kemudahan aksesibilitas (S1,S2,S3,S6,O3)
2. Peningkatan partisipasi dan wawasan masyarakat dalam mendukung kebijakan pembangunan berbasis budaya lokal (S5,S7,S8,O6)
3. Peningkatan informasi dan promosi produk unggulan daerah melalui media sosial (S1,S2,O2,O7,O8)
4. Kerjasama dengan pihak ketiga untuk penelitian terkait pemetaan potensi dan perumusan strategi pengembangan produk unggulan daerah sekaligus mencari investor (W2,W5,O1,O2,O4,O5)
5. Pelatihan kreatifitas usaha oleh pemerintah daerah melalui dinas terkait untuk menambah variasi produk unggulan daerah (W8,O2,O6)
6. Penggunaan aplikasi digital online untuk promosi, informasi dan penawaran produk unggulan daerah (W3,O7,O8)
7. Meningkatkan fungsi pemerintah dan partisipasi warga setempat dalam monitoring administrasi kependudukan penduduk asli dan pendatang untuk meminimalisir pengaruh budaya negatif dari luar (S7,T1,T3,T5)
8. Penertiban legalitas ijin usaha dan bangunan untuk meminimalisir usaha dan bangunan liar, dampak lingkungan, dan dampak citra negatif (S4,T2,T4,T7,T8)
9. Pembangunan fasilitas tempat penampungan pedagang kaki lima (alon-alon Kota Kediri) sebagai pusat ekonomi

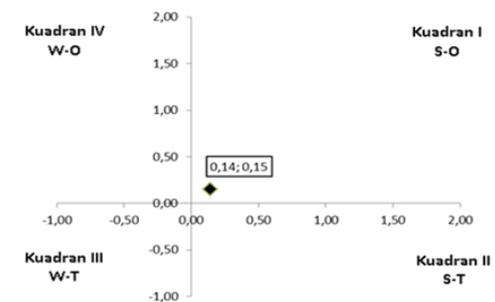
kerakyatan dan menambah lapangan kerja (S4,S6,T2,T6)

10. Peningkatan kerjasama dengan konsep pentahelix antar stake holder pemerintah, pengusaha, warga, media, akademisi, dalam memberikan partisipasi baik barang, uang, pikiran, keahlian, tenaga untuk pengembangan (W4,W5T2,T6)
11. Pembentukan kelompok sadar wisata (Pokdarwis) dan sekretariat untuk mendukung pengembangan potensi dan promosi produk unggulan daerah. (W6,W7,O1,O5,O7,O8)
12. Mempromosikan konsep pariwisata perkotaan secara paketan dengan melibatkan berbagai produk unggulan daerah berdasarkan tipe entitas produk pemasaran yang meliputi barang, jasa, pengalaman, event, orang, tempat, property, organisasi, informasi, gagasan (W2,W3,W5,T2).

3.10.Strategi Pengembangan – Analisis Space Matriks dan IE Matriks.

Tabel 1. Space Matriks

| | | | |
|--|---|-------------|--------|
| Berdasarkan EFAS dan IFAS dapat dihitung sebagai berikut : | | | |
| 1 Kekuatan (Strength) - Kelemahan (Weakness) | | | |
| 1,24252892 | - | 1,102662019 | = 0,14 |
| 2 Peluang (Opportunity) - Ancaman (Threat) | | | |
| 1,15079471 | - | 1,000702694 | = 0,15 |

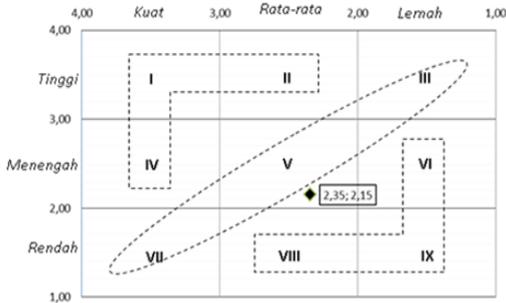


Gambar 5. Diagram Space Matriks

Berdasarkan Tabel 1. Dan Gambar 5. diatas dapat dilihat bahwa nilai koordinat XY (0,14 ; 0,15) terletak pada kuadran I diagram space matriks yang artinya bahwa strategi yang harus di terapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif/intensif (*growth oriented strategy*) karena telah memiliki peluang dan kekuatan yang sangat menguntungkan dan dapat dimanfaatkan.

Tabel 2. IE Matriks

| | | | |
|--|---|-------------|--------|
| Berdasarkan EFAS dan IFAS dapat dihitung sebagai berikut : | | | |
| 1 Kekuatan (Strength) + Kelemahan (Weakness) | | | |
| 1,24252892 | + | 1,102662019 | = 2,35 |
| 2 Peluang (Opportunity) + Ancaman (Threat) | | | |
| 1,15079471 | + | 1,00070269 | = 2,15 |



Gambar 6. Diagram IE Matriks

Berdasarkan Tabel 2. dan Gambar 6. diatas dapat dilihat bahwa nilai koordinat XY (2,35 ; 2,15) terletak pada sel V diagram IE matriks yang artinya bahwa Sel III, V, VII termasuk ke dalam strategi menjaga dan mempertahankan (penetrasi pasar, pengembangan produk).

3.11. Strategi Pengembangan – Analisis QSPM Matriks dan Urutan Nilai Daya Tarik Alternatif Strategi.

Tabel 3. Urutan Nilai Daya Tarik Alternatif Strategi Hasil Analisis QSPM Matriks.

| Ran gk | No. Stra | Jenis Strategi | Nilai TAS |
|--------|--------------|---|-----------|
| 1 | Strate gi 10 | Peningkatan kerjasama dengan konsep pentahelix antar stake holder pemerintah, pengusaha, warga, media, akademisi, dalam memberikan partisipasi baik barang, uang, pikiran, keahlian, tenaga untuk pengembangan (W4,W5,T2,T6) | 4,2686 |
| 2 | Strate gi 8 | Penertiban legalitas ijin usaha dan bangunan untuk meminimalisir usaha dan bangunan liar, dampak lingkungan, dan dampak citra negatif (S4,T2,T4,T7,T8) | 4,2630 |
| 3 | Strate gi 12 | Mempromosikan konsep pariwisata perkotaan secara paketan dengan melibatkan berbagai produk unggulan daerah berdasarkan tipe entitas produk pemasaran yang meliputi barang, jasa, pengalaman, event, orang, tempat, property, organisasi, informasi, gagasan (W2,W3,W5,T2) | 4,2554 |
| 4 | Strate gi 11 | Pembentukan kelompok sadar wisata (Pokdarwis) dan sekretariat untuk mendukung pengembangan potensi dan promosi produk unggulan daerah. (W6,W7,O1,O5,O7,O8) | 4,2550 |
| 5 | Strate gi 5 | Pelatihan kreatifitas usaha oleh pemerintah daerah melalui dinas terkait untuk menambah variasi produk unggulan daerah (W8,O2,O6) | 4,2487 |
| 6 | Strate gi 2 | Peningkatan partisipasi dan wawasan masyarakat dalam mendukung kebijakan pembangunan berbasis budaya lokal (S5,S7,S8,O6) | 4,2480 |
| 7 | Strate gi 7 | Meningkatkan fungsi pemerintah dan partisipasi warga setempat dalam monitoring administrasi kependudukan penduduk asli dan pendatang untuk meminimalisir pengaruh budaya negatif dari luar (S7,T1,T3,T5) | 4,2430 |
| 8 | Strate gi 6 | Penggunaan aplikasi digital online untuk promosi, informasi dan penawaran produk unggulan daerah (W3,O7,O8) | 4,2308 |
| 9 | Strate gi 4 | Kerjasama dengan pihak ketiga untuk penelitian terkait pemetaan potensi dan perumusan strategi pengembangan produk unggulan daerah sekaligus mencari investor (W2,W5,O1,O2,O4,O5) | 4,2242 |
| 10 | Strate gi 1 | Peningkatan sarana prasarana, infrastruktur dan fasilitas pendukung identitas kota untuk kemudahan aksesibilitas (S1,S2,S3,S6,O3) | 4,2179 |
| 11 | Strate gi 9 | Pembangunan fasilitas tempat penampungan pedagang kaki lima (alon-alon Kota Kediri) sebagai pusat ekonomi kerakyatan dan menambah lapangan kerja (S4,S6,T2,T6) | 4,2055 |
| 12 | Strate gi 3 | Peningkatan informasi dan promosi produk unggulan daerah melalui media sosial (S1,S2,O2,O7,O8) | 4,1798 |

Sesuai Tabel 3. diatas bahwa strategi 10 didapatkan nilai total daya tarik alternatif strategi (TAS) sebesar 4,2686 sebagai alternatif strategi rangking 1 yaitu peningkatan kerjasama dengan konsep pentahelix antar stake holder pemerintah, pengusaha, warga, media, akademisi, dalam memberikan partisipasi baik barang, uang, pikiran, keahlian, tenaga untuk pengembangan (W4,W5,T2,T6). Konsep kerjasama pentahelix tertuang dalam Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia No 14 tahun 2016 Tentang Pedoman Destinasi Pariwisata yang berkelanjutan. Pihak-pihak yang dimaksud dalam konsep kerjasama pentahelix adalah sebagai berikut: 1) Pemerintah. Dalam hal ini ditujukan pada para pemangku kepentingan, Pemerintah Pusat, Pemerintah Provinsi,

Daerah Kabupaten/Kota, Dinas Pariwisata, Kecamatan, dan Pemerintah Desa beserta masyarakat sebagai ujung tombaknya; 2) Pengusaha. Dalam hal ini ditujukan pada semua pihak yang berkepentingan bekerja sama untuk mengembangkan bisnis melalui pariwisata. Salah satu contohnya, PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia) dan bisnis lain yang berkaitan dengan pariwisata; 3) Warga. Dalam hal ini ditujukan pada warga masyarakat setempat yang punya tujuan membangun pariwisata setempat dengan memanfaatkannya sebagai usaha mikro yang dapat meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan warga setempat; 4) Akademisi. Dalam hal ini ditujukan pada perguruan tinggi sebagai konsultan pengembangan pariwisata yang dianggap mengetahui teori dan konsep ideal pembangunan pariwisata dan sebagai salah satu wujud pengabdian seorang akademisi perguruan tinggi agar bermanfaat bagi masyarakat; 5) Media. Dalam hal ini ditujukan pada media massa baik media cetak, maupun media elektronik/daring ataupun media sosial sebagai publikasi kegiatan pariwisata yang mewartakan pesan-pesan positif karena pembangunan pariwisata wajib dipublikasikan menjadi kabar berita dan disebar via media online atau offline sehingga pemberitaan pembangunan pariwisata akan sangat cepat berdampak positif kepada masyarakat

D. Kesimpulan

1. Potensi produk unggulan daerah berdasarkan kluster-kluster pendukung pengembangan Kampung Keren dalam rangka memanfaatkan sumber daya asli yang ada untuk meningkatkan ekonomi kreatif dan kesejahteraan masyarakat setempat maka terdapat kurang lebih 50 (lima puluh) potensi yang berhasil dianalisa dan kemungkinan masih banyak dikarenakan keterbatasan penelitian, kemudian potensi berdasarkan tipe entitas produk pemasaran pada kluster-kluster Kampung Keren di Kelurahan Kampungdalem Kota Kediri berdasarkan analisa didapatkan bahwa tipe produk unggulan daerah berupa jasa adalah yang paling banyak dilaksanakan sebesar 21,70%, Jenis partisipasi yang diberikan *stake holder* dalam pengembangan kampung Keren didapatkan bahwa partisipasi dari warga setempat adalah yang paling banyak berperan

sebesar 41,73% dengan jenis partisipasi secara berurutan adalah tenaga, pikiran, barang, uang, keahlian, Strategi pemasaran produk unggulan daerah berdasarkan analisa alat pemasaran marketing mix 8P didapatkan hasil yang paling besar adalah *promotion* sebesar 29,45%.

2. Kampung Keren (Kreatif dan Independen) merupakan salah satu program unggulan Pemerintah Kota Kediri dalam RPJMD Kota Kediri 2020-2024 dengan tujuan kreatif yaitu untuk mengembangkan produk unggulan daerah berbasis ekonomi kreatif yang berdaya saing dalam hal keunikan, kualitas, dan ataupun segmen konsumen, dan juga independen dalam arti dapat mengembangkan potensi sumber daya lokal yang ada secara optimal agar menjadi sumber pendapatan dan kesejahteraan bagi warga setempat secara mandiri dan berkelanjutan yang pada fase akhirnya dapat mendukung percepatan peningkatan ekonomi daerah. Namun adakalanya terdapat berbagai hambatan baik secara internal maupun eksternal untuk mewujudkan tujuan tersebut dan yang paling utama kadangkala untuk menghasilkan produk unggulan diperlukan modal secara swadaya dari warga dalam pengembangannya untuk sampai pada tahap menemukan produk lokal yang berkualitas dan sesuai minat pasar dan tentu saja jika mengharapkan warga untuk menyempurnakan konsep wisata perkotaan dengan menggunakan dana secara swadaya tidak akan bisa maksimal disamping itu untuk pengembangan produk unggulan pendukung kampung keren tentu saja dihadapkan dengan persaingan dari produk sejenis yang lebih berkualitas dan khas sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi pasar konsumen dalam pemilihan.

3. Pengembangan Kampung Keren tidak bisa serta merta tanpa adanya hambatan yang disebabkan berbagai faktor yang timbul. Adapun faktor utama penyebab timbulnya hambatan untuk saat ini adalah adanya pandemic covid 19 yang secara tidak langsung mempengaruhi kondisi ekonomi secara keseluruhan dengan adanya pembatasan kegiatan masyarakat yang berpotensi menimbulkan kerumunan dan memperbesar potensi meluasnya covid 19 disamping juga dalam kemampuan keuangan Pemerintah Daerah di seluruh Indonesia yang

merealokasikan anggaran untuk fokus pada penanganan covid 19 yang terdiri dari anggaran untuk pencegahan, penanganan, dan pemulihan dampak ekonomi sehingga mengurangi partisipasi program kegiatan pemerintah dalam pengembangan Kampung Keren.

4. Strategi pengembangan produk unggulan daerah berdasarkan kluster-kluster Kampung Keren di Kelurahan Kampungdalem Kota Kediri berdasarkan analisa Space Matriks terletak pada kuadran I diagram space matriks yang artinya bahwa strategi yang harus di terapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif/intensif (growth oriented strategy), kemudian melalui analisa IE Matriks terletak pada sel V diagram IE matriks yang artinya bahwa strategi yang harus diterapkan adalah menjaga dan mempertahankan (penetrasi pasar, pengembangan produk), kemudian melalui analisa QSPM Matriks didapatkan alternatif strategi secara berurutan sesuai nilai total daya tarik (TAS) yang paling besar adalah strategi 10 (peningkatan kerjasama dengan konsep *pentabelix* antar stake holder pemerintah, pengusaha, warga, media, akademisi, dalam memberikan partisipasi baik barang, uang, pikiran, keahlian, tenaga untuk pengembangan) sebesar 4,2686 ; strategi 8 sebesar 4,2630 ; strategi 12 sebesar 4,2554 ; strategi 11 sebesar 4,2550 ; strategi 5 sebesar 4,2487 ; strategi 2 sebesar 4,2480 ; strategi 7 sebesar 4,2430 ; strategi 6 sebesar 4,2308 ; strategi 4 sebesar 4,2242 ; strategi 1 sebesar 4,2179 ; strategi 9 sebesar 4,2055 ; dan strategi 3 sebesar 4,1798.

E. Rekomendasi

1. Jenis potensi produk unggulan lokal dalam mendukung program unggulan Kampung Keren sebaiknya tidak dibatasi pada pengembangan tipe entitas produk pemasaran berupa barang saja, tetapi masih banyak potensi lain dengan tipe entitas produk pemasaran berupa jasa, event, pengalaman, organisasi, gagasan, informasi, maupun property yang kesemuanya ketika sudah tertata sebagai kampung wisata dapat dijadikan tujuan wisata dengan konsep pariwisata perkotaan berupa paket perjalanan wisata yang memadupadankan perjalanan ke salah satu tempat wisata dilanjutkan mengikuti acara atau event tertentu sebagai daya tarik wisata hingga penjualan jasa atau barang-

barang souvenir lokal sebagai kenangan wisata.

2. Partisipasi stage holder dalam pengembangan produk unggulan daerah pendukung kampung keren dilaksanakan melalui strategi konsep kerjasama pentahelix antara pemerintah, pengusaha, masyarakat, akademisi, dan media harus semakin ditingkatkan dan saling mendukung untuk tidak saling menjatuhkan tetapi saling sharing pengetahuan untuk kemajuan produk lokal dalam mendukung program unggulan kampung keren

3. Bagi pemerintah hendaknya tetap berkomitmen mendukung terbentuknya Kampung Keren meskipun untuk saat ini dengan adanya pandemic covid 19 yang secara tidak langsung mempengaruhi kondisi ekonomi secara keseluruhan dengan adanya pembatasan kegiatan masyarakat yang berpotensi menimbulkan kerumunan dan memperbesar potensi meluasnya covid 19 disamping juga dalam kemampuan keuangan Pemerintah Daerah di seluruh Indonesia yang merealokasikan anggaran untuk fokus pada penanganan covid 19 yang terdiri dari anggaran untuk pencegahan, penanganan, dan pemulihan dampak ekonomi sehingga mengurangi partisipasi program kegiatan pemerintah dalam pengembangan Kampung Keren.

F. Daftar Pustaka

- Amirullah. 2015. *Manajemen Teori, Konsep dan Kinerja*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Badan Pusat Statistik Kota Kediri. 2019. *Kota Kediri Dalam Angka Kediri-Municipality in Figures 2019*. BPS Kota Kediri, Kediri.
- Badan Pusat Statistik Kota Kediri. 2019. *Kecamatan Kota Dalam Angka 2019*. BPS Kota Kediri, Kediri.
- Berry Choresyo, Soni A. Nulhaqim, Hery Wibowo. 2017. *Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Kampung Wisata Kreatif Dago Pojok*: Prosiding Ks: Riset & Pkm Volume: 4 Nomor: 1: (60-79).
- Bitar. 2020. *Pengertian Pariwisata Menurut Para Ahli* di <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-pariwisata/> (akses 9 Oktober 2020).
- David, F. R. 2002. *Manajemen Strategis : Konsep*. Sindoro A, penerjemah,

- Jakarta, PT Ikrar Mandiri, Terjemahan dari :Concepts of Strategic Management.
- Kloczko-Gajewska, A. (2013). *General characteristics of thematic villages in Poland*. *Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development*, 2(2), 60–63. doi:10.2478/vjbsd-2013-0012.
- Kloczko-Gajewska, A. (2014). *Can we treat thematic villages as social innovations? Journal of Central European Green Innovation*, 2(3), 49–59. Retrieved from <https://ideas.repec.org/a/ags/hukrgr/188135.html>.
- LAKIP 2019 Kelurahan Kampung Dalem Kota Kediri. Kelurahan Kampungdalem Kota Kediri. Kediri 2019.
- Perpres Nomor 59 Tahun 2017 tentang Pelaksanaan Pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan.
- Permendagri Nomor 86 Tahun 2017 Tentang Tata Cara Perencanaan, Pengendalian Dan Evaluasi Pembangunan Daerah, Tata Cara Evaluasi Rancangan Peraturan Daerah Tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah Dan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah, Serta Tata Cara Perubahan Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah, Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah, Dan Rencana Kerja Pemerintah Daerah.
- Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2014 Tentang Pedoman Pengembangan Produk Unggulan Daerah.
- Peraturan Menteri (Permen) Pariwisata Republik Indonesia No 14 tahun 2016 Tentang Pedoman Destinasi Pariwisata yang Berkelanjutan.
- Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2014 Tentang Pedoman Inovasi Pelayanan Publik.
- Peraturan Daerah Kota Kediri Nomor 11 Tahun 2019 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Tahun 2020-2024
- Peraturan Daerah Kota Kediri Nomor 11 Tahun 2015 Tentang Pelestarian Dan Pengembangan Kesenian Dan Kebudayaan Daerah.
- Peraturan Daerah Kota Kediri Nomor 13 Tahun 2019 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Kediri Nomor 11 Tahun 2015 Tentang Pelestarian Dan Pengembangan Kesenian Dan Kebudayaan Daerah.
- Peraturan Walikota Kediri Nomor 11 Tahun 2019 tentang Pedoman Pelaksanaan Kegiatan Pembangunan Sarana, Prasarana Dan Pemberdayaan Masyarakat Di Kelurahan.
- Peraturan Walikota Kediri Nomor 19 Tahun 2020 Tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Walikota Kediri Nomor 11 Tahun 2019 Tentang Pedoman Pelaksanaan Kegiatan Pembangunan Sarana, Prasarana Dan Pemberdayaan Masyarakat Di Kelurahan.
- Prosiding Seminar Nasional ASPI. 2018 "Perencanaan Wilayah, Kota, dan Desa Terintegrasi yang berkelanjutan, Berimbang dan Inklusif".
- Rangkuti, F. 2005. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- R.David.Fried. 2012. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- R.David.Fried, R.David.Forest. 2019. *Manajemen Strategi Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Salemba Empat.
- RPJMD Kota Kediri 2020-2024. Pemerintah Kota Kediri.
- Shilvia Dwi Cahyani, Winny Astuti, Rufia Andisetyana Putri. 2020. *Kampung Tematik Sebagai Elemen Primer Kegiatan Wisata Perkotaan Di Surakarta: Desa-Kota*. *Jurnal Perencanaan Wilayah, Kota, dan Permukiman*, Volume 2 Nomor 2 (117-129).
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tamara, A. P., & Rahdriawan, M. 2018. *Kajian Pelaksanaan Konsep Kampung Tematik di Kampung Hidroponik Kelurahan Tanjung Mas Kota Semarang*. *Jurnal Wilayah dan Lingkungan*, 6(1), 40-57. DOI: 10.14710/jwl.6.1.40-57
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan.
- Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah.