



Strategi Pengembangan Wisata Tematik Kampoeng *Heritage* Kajoetangan Sebagai Penguat *City Branding* Kota Malang

Development Strategy of Kampoeng Heritage Kajoetangan Thematic Tourism as a Reinforcement of Malang City's Branding

Amelinda Rahmayanti¹, Dano Quinta Revana², Sonya Sulistyono³

^{1,2}Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Jember

³Program Studi Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Jember

Jalan Kalimantan No.37 Kabupaten Jember 68121, Telp. (0341) 410241

e-mail: danoquinta@unej.ac.id

ARTICLE INFO	Abstract
Keywords: <i>Analytical Hierarchy Process (AHP), City Branding, Expert Choice, Heritage Tourism Development, 4A</i> Corresponding Author: Amelinda Rahmayanti Universitas Jember	Kota Malang di Jawa Timur merupakan wilayah yang kaya akan kebudayaan. Memiliki daya tarik berupa banyaknya bangunan peninggalan sejarah pada masa kolonial Belanda, salah satunya wisata tematik kampoeng <i>heritage</i> kajoetangan terdapat banyak situs cagar budaya. Pengembangan perlu dilakukan melalui <i>city branding</i> agar memperkenalkan eksistensi kawasan, karena angka kunjungan mengalami penurunan dari tahun 2019 hingga 2023 serta banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan kampung tersebut. Penelitian ini bertujuan mengetahui faktor prioritas pengembangan kawasan wisata agar dapat menarik pengunjung dengan potensi daya tarik pada kawasan serta menentukan strategi pengembangan kampoeng <i>heritage</i> kajoetangan sebagai penguat <i>city branding</i> kota Malang. Metode yang digunakan yaitu analisis deskriptif, observasi dan wawancara karakteristik eksisting, <i>Analitical Hierarchy Process</i> dan analisis deskriptif strategi pengembangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) karakteristik eksisting yang dimiliki cukup unik mengusung konsep <i>heritage</i> tourism dan religi, (2) diperoleh 12 faktor prioritas utama melalui presentase tertinggi (3) Strategi pengembangan yang dilakukan meliputi melakukan pemeliharaan daya tarik, pengembangan penduduk, penyediaan fasilitas penunjang, promosi dan program pemerintah The city of Malang, located in East Java, is known for its cultural richness. It has an attraction in the form of many historical heritage buildings during the Dutch colonial period, one of which is the thematic tourism Kampoeng heritage Kajoetangan there are many cultural heritage sites. Development needs to be done through city branding to introduce the existence of the area, because the number of visits has decreased from 2019 to 2023 and the village's existence remains unknown a considerable number of people. The primary goal of this research is to identify key factors in prioritizing the development of the tourist area, drawing potential visitors with various attractions in the vicinity. Additionally, it seeks to formulate a development strategy for Kampoeng Heritage Kajoetangan to

strengthen the branding of Malang city. The method used is descriptive analysis, observation and interview of existing characteristics, Analytical Hierarchy Process and descriptive analysis of development strategies. The study findings indicate that: (1) the existing characteristics are unique enough to carry the concept of heritage tourism and religion, (2) 12 main priority factors are obtained with the highest percentage (3) The development strategy carried out includes maintaining attractiveness, developing residents, providing facilities support, promotion and government program

1. PENDAHULUAN

Pariwisata dalam beberapa waktu terakhir sejak masa pandemi, telah menjadi perhatian utama bagi banyak negara. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata menggaris bawahi pentingnya sektor pariwisata dalam mencapai pemerataan ekonomi dan menghadapi tantangan perubahan kehidupan di tingkat global [12] Kota Malang memiliki daya tarik seperti keindahan alam, hawa sejuk, wisata dan bangunan bukti-bukti masa kolonial Belanda yang masih terlihat hingga saat ini [11] Kekayaan warisan Kota Malang yang memiliki *history* harus patut untuk dijaga kelestariannya, salah satunya Kampung *Heritage* Kajoetangan. Adapun rencana yang tertuang dalam indikasi program wisata budaya pada Perda No. 04/2011 Tentang RTRW 2010-2030 melalui revitalisasi perlindungan bangunan atau aset cagar budaya. Mengacu pada hal tersebut pengembangan daya tarik wisata harus terus diupayakan, *heritage* sejati harus mencakup aspek keseluruhan, bukan hanya menjual bangunan dan sejarahnya saja [10]



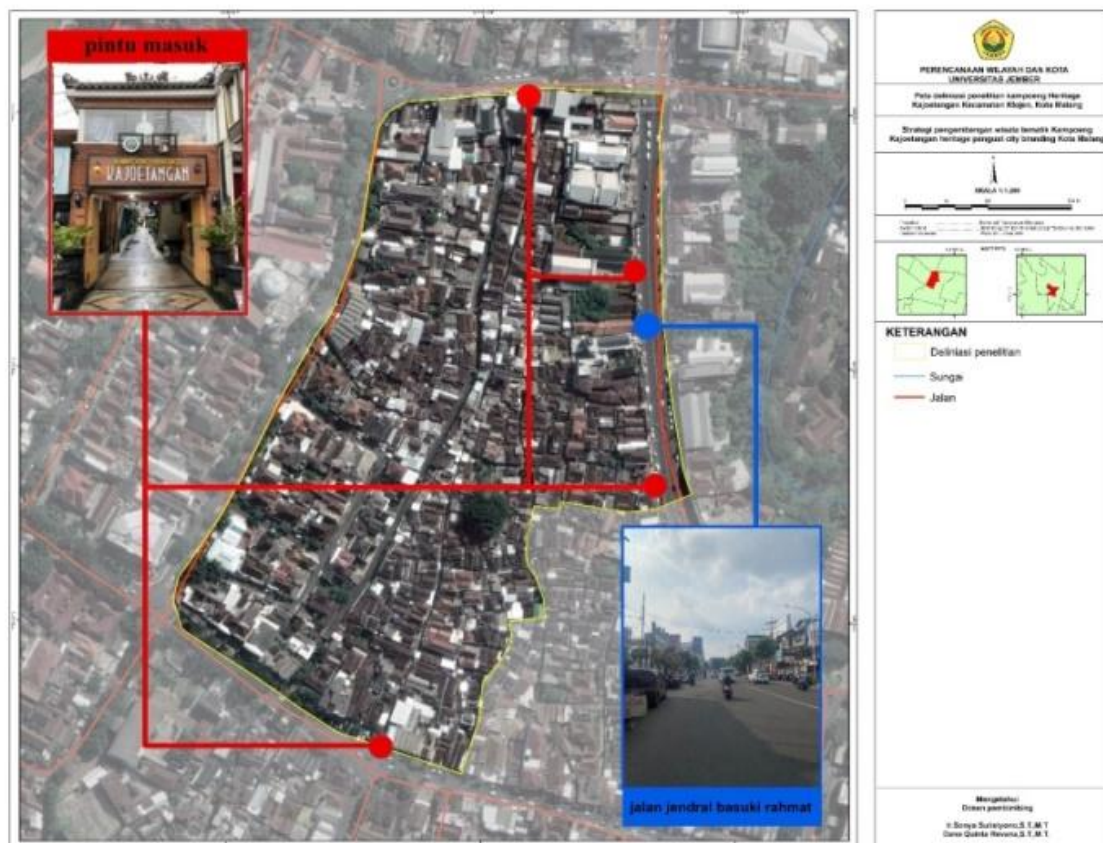
Gambar 1. Salah Satu Potensi Wisata
Sumber : Survey Primer, 2023

Kampoeng *heritage* kajoetangan sedang direncanakan oleh wali kota mewujudkan “Malang *Heritage*” melalui pengembangan kampung yang bertujuan mengenalkan kembali lokasi wisata agar memiliki daya saing dan eksistensi kawasan tidak tergantikan. *City branding* adalah bagian dari perencanaan kota yang melibatkan proses membangun identitas kota dan meningkatkan kekuatan identitasnya agar meningkatkan wisatawan, serta mengembangkan

kualitas hubungan antar penduduk dan kota, baik penanam modal ataupun sumber daya manusia [18]. Adapun permasalahan lain yang perlu diperhatikan yang terdapat dalam angka kunjungan pertahun. Mengacu pada data kunjungan, tahun 2019 merupakan tahun yang memiliki angka kunjungan tertinggi diantara tahun lainnya, namun lain halnya di tahun 2021, merupakan angka kunjungan terendah, hal tersebut dikarenakan adanya pengaruh masa pandemi *covid* sehingga pengunjung menjadi lebih sedikit. Mengacu pada hal tersebut bila disimpulkan angka kunjungan semakin menurun. Hal tersebut mendasari kawasan harus diupayakan sebagai penguat *city branding*, Agar dengan upaya *branding* cukup untuk menarik pengunjung. Berdasarkan permasalahan dan urgensi dari fenomena tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti upaya pengembangan sebagai penguat *city branding* untuk mengeksplorasi potensi Kampoeng *Heritage* Kajoetangan sebagai destinasi wisata yang dipilih oleh pengunjung serta memperkuat eksistensi agar keberadaan kampung ini tidak hilang dari *city branding*. Dengan hasil akhir didapatkan rekomendasi berupa strategi pengembangan.

2. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian berada di wilayah Jalan Jendral Basuki Rachmat Gg. VI, Kecamatan Klojen, Kota Malang, dengan wilayah seluas 10,5 ha. Berikut ini merupakan Gambar 2. Peta deliniasi lokasi penelitian.



Gambar 2. Peta Deliniasi Lokasi Penelitian

Sumber : Hasil Analisa, 2023

Dari segi administratif, kawasan wisata terdiri dari keempat RW dengan batasan wilayah:

Sebelah Barat : Jalan Arjuno
 Sebelah Timur : Jalan Jendral Basuki Rachmat
 Sebelah Utara : Jalan Semeru
 Sebelah Selatan : Jalan Kawi Bawah

Tabel 1. Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Parameter
Atraksi	Daya tarik objek wisata	- Bangunan atau tempat bersejarah/kuno - Keunikan tempat atau bangunan - Memiliki nilai historis - Memiliki nilai estetika - Kondisi bangunan atau tempat
	Daya tarik event/festival	Kegiatan pertunjukkan atau kesenian khas setempat
Amenitas	Penginapan	Ketersediaan penginapan pada wilayah lokasi untuk beristirahat bagi yang bermalam.
	Pusat Oleh-oleh	Terdapat gerai pusat oleh-oleh sebagai cinderamata
	Tempat Parkir	Kondisi dan ketersediaan tempat parkir sebagai pelayanan kawasan pariwisata
	Tempat Ibadah	Ketersediaan tempat untuk beribadah
	Toilet Umum	- Bersih - Nyaman - Terawat
Aksesibilitas	Jaringan Jalan	Kondisi jaringan jalan pada kawasan
	Moda Transportasi	Ketersediaan moda transportasi penunjang sebagai pelayanan di kawasan pariwisata
Aktivitas	Promosi dan Informasi	- aktivitas promosi budaya melalui berbagai media (brosur, website, dan lainnya). - Kelengkapan informasi dan penunjuk arah lokasi wisata
Produk Budaya	Kelangkaan Objek wisata	Terdapat kelangkaan objek yang menjadi ciri khas pada wisata
	Nilai Sejarah Kawasan Heritage	Terdapat fungsi dan nilai penting bangunan yang historis
Produk Naratif	Panel Interpretasi	- Ketersediaan pemandu wisata asli kawasan - Adanya papan informasi detail objek bangunan bersejarah/kuno
Produk Wisata	Makanan khas	- Ketersediaan jajanan dan makanan khas - Makanan mudah diterima masyarakat - Keunikan produk makanan - Kebersihan
Presence	Landmark	- Mempunyai nilai lebih dari segi kawasan (sejarah) - Memiliki ciri fisik yang unik sehingga mudah diingat dan dikenali.

Variabel	Indikator	Parameter
<i>Place</i>	Kondisi sosial budaya	• Terdapat komunitas budaya sekitar • Adat istiadat
<i>Pulse</i>	Program Pemerintah	• Terdapat peran serta kebijakan pemerintah daerah ataupun pusat dalam pengembangan kawasan selanjutnya
<i>Potential</i>	Produktivitas dan daya saing	• Terdapat daya saing tinggi • Peluang bisnis dan peningkatan ekonomi setempat • Adanya minat investasi yang tinggi terhadap wisata
<i>People</i>	Kondisi Penduduk	• Ramah dan terbukanya penduduk terhadap wisatawan

Sumber : Hasil Analisa, 2023

Dalam mengumpulkan data, metode penelitian ini melalui observasi, kuesioner, dan wawancara serta dengan studi literatur dan instansi terkait. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan melalui tiga tahap yaitu pertama dengan analisis deskriptif untuk memberikan gambaran karakteristik eksisting, kedua dengan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) yang bertujuan mengetahui dan mengidentifikasi faktor prioritas [14] dalam menentukan strategi pengembangan Kampoeng *Heritage* Kajoetangan sebagai penguat *city branding* kota Malang. Tahapan terakhir yaitu strategi pengembangan berupa rekomendasi yang dihasilkan berupa analisis berbentuk deskriptif dengan preseden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berawal dari kampung kumuh hingga menjadi kampung dengan wisata tematik yang memiliki nilai *heritage* dikembangkan menjadi destinasi pariwisata yang mempesona. Tinggi wilayah yang dimiliki Kampoeng *Heritage* Kajoetangan sebesar 458 mdpl, memiliki iklim cuaca dingin dengan suhu rata-rata 25 derajat celsius [4]. Posisinya yang berada di wilayah kayutangan, terkenal kental akan bangunan kolonial belanda serta terdapat sejarah yang digolongkan menjadi beberapa periode berdasarkan era perkembangan kawasan. Oleh karena itu, melalui keberadaan cagar budaya serta konsep *heritage* Kampoeng *Heritage* Kajoetangan dapat berpotensi kuat memberikan dampak positif untuk *city branding* Kota Malang yaitu "*Beautiful Malang*". Mengacu pada kajian diatas dapat diambil hasil temuan data yakni Kampoeng *Heritage* Kajoetangan merupakan bukti keberhasilan salah satu program pemerintah melalui program kotaku Kota Malang yaitu revitalisasi cagar budaya. Berikut adalah analisis data berserta dokumentasi:

Hasil observasi menunjukkan terdapat 2 tipe jenis daya tarik kawasan wisata, yaitu pertama daya tarik objek berupa rumah bangunan peninggalan kolonial belanda, seperti Rumah Jengki, Rumah Penghulu, Rumah 1870, Rumah Jamu, Pintu Rolak, Terowongan Semeru, Pasar Krempyeng, Tangga Seribu dan Makam Mbah Honggo. Bangunan sangat indah dan tidak banyak mengalami perubahan. Setiap bangunan objek memiliki elemen keunikan dengan gaya arsitektur khas belanda dan cerita sejarah dibalik bangunan.



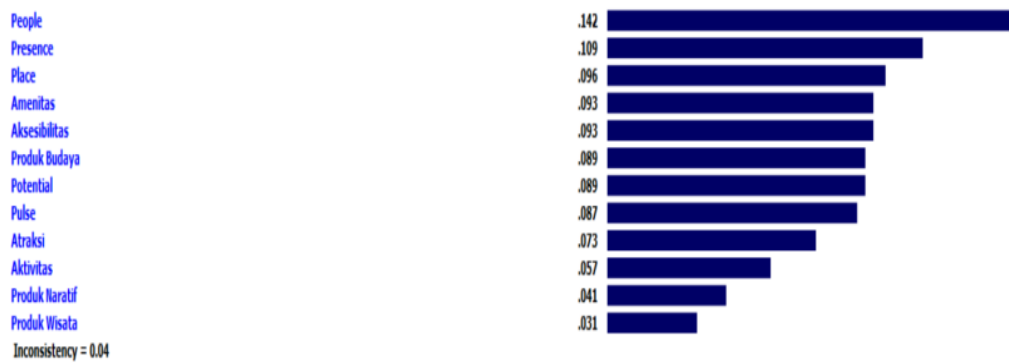
Gambar 3. Peta Daya Tarik Objek Wisata

Sumber : Hasil Analisa, 2023

Jenis daya tarik selanjutnya adalah daya tarik *event*. Berupa kegiatan kampung sebagai *value* kawasan yang bertujuan untuk mendukung berbagai SDGs yaitu sebagai Kota dan permukiman berkelanjutan, dan pertumbuhan ekonomi. Adapun *event* Kampoeng *Heritage* Kajoetangan: *Live Music*, Festival Keroncong, Sinau Mbatik, dan Festival Padang Mbulan. Kegiatan tersebut bertujuan untuk mengenalkan kekayaan budaya sekaligus mengedukasi tentang budaya yang dimiliki kawasan.

A. Hasil Perhitungan AHP

Berdasarkan identifikasi variabel pengembangan pariwisata Kampoeng *Heritage* Kajoetangan sebagai penguat *City Branding* selanjutnya dilakukan eksplorasi menggunakan aplikasi *expert choice* agar dapat mengetahui nilai konsistensi pada hasil perhitungan AHP. Dapat dilihat dibawah ini merupakan hasil perhitungan AHP antar variabel.



Gambar 4. Hasil AHP antar Variabel dengan Expert Choice

Sumber : Hasil Analisa, 2023

Hasil perhitungan yang telah diperoleh, diketahui nilai konsistensi 0,04 dimana angka tersebut menunjukkan standar inkonsistensi AHP yaitu senilai 0,1 [1]. Adapun hasil perhitungan keseluruhan melalui metode analisis AHP untuk menentukan faktor prioritas pengembangan yang ditentukan melalui presentase pada Tabel 2. Hasil Perhitungan Keseluruhan.

Tabel 2. Hasil Perhitungan Keseluruhan

No	Variabel	Indikator	Presentase
1	<i>People</i>	Kondisi Penduduk	14,2%
2	<i>Presence</i>	Landmark	10,9%
3	<i>Place</i>	Kondisi Sosial Budaya	9,6%
		Tempat Parkir	2,9%
		Tempat Ibadah	2%
4	Amenitas	Penginapan	1,6%
		Toilet Umum	1,4%
		Pusat Oleh-oleh	1,3%
5	Aksesibilitias	Moda Transportasi	5%
		Jaringan Jalan	4,3%
6	Produk Budaya	Nilai Sejarah Objek	7,2%
		Kelangkaan Objek	1,7%
7	<i>Potential</i>	Produktivitas dan Daya Saing	8,9%
8	<i>Pulse</i>	Program Pemerimtah	8,7%
9	Atraksi	Daya Tarik Objek	4,1%
		Daya Tarik <i>Event</i>	3,1%
10	Aktivitas	Promosi dan Informasi	5,7%
11	Produk Naratif	Panel Interpretasi	4,1%
12	Produk Wisata	Makanan Khas	3,1%

Sumber : Hasil Analisa, 2023

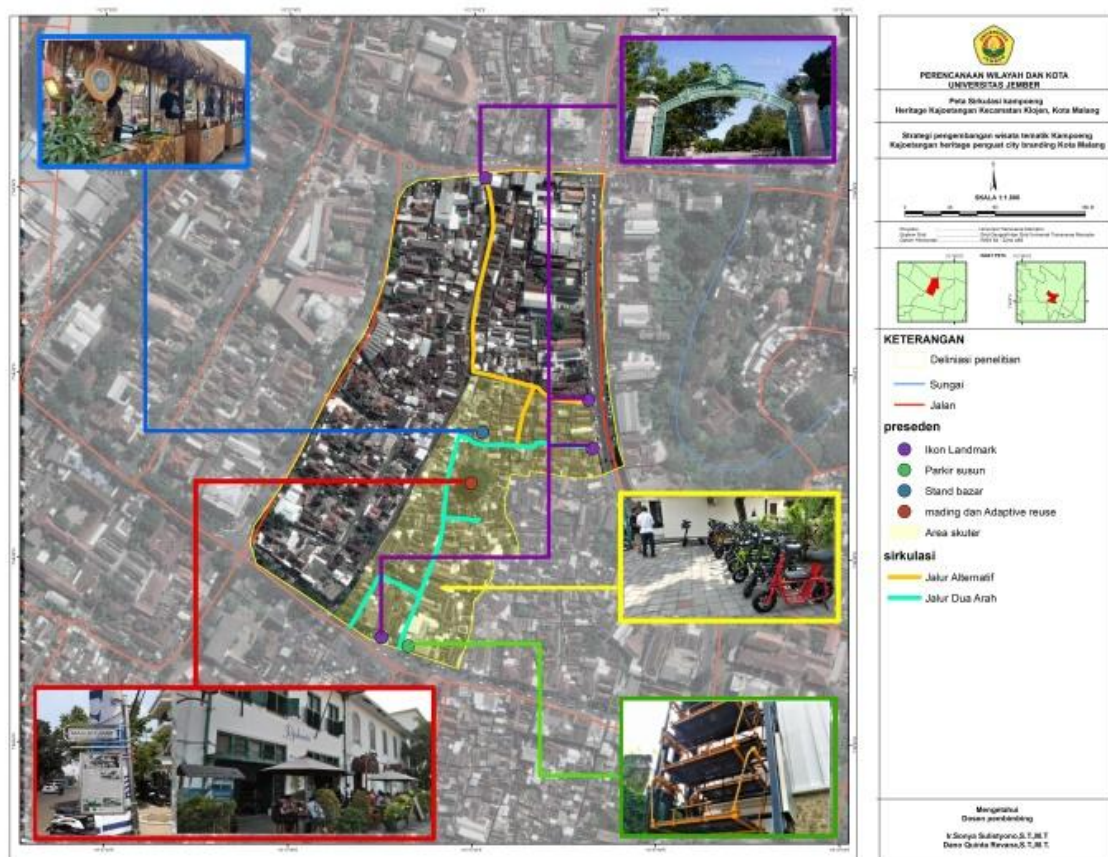
Data pada tabel menunjukkan presentase tertinggi dimiliki variabel *people* dengan indikator terbesar pada kondisi penduduk yaitu 14,2%, *presence* dengan indikator *landmark* sebesar 10,9%, *place* dengan indikator kondisi sosial budaya sebesar 9,6%, amenitas dengan indikator terbesar tempat parkir sebesar 9,3%, aksesibilitas dengan indikator terbesar moda

transportasi sebesar 5%, produk budaya dengan indikator terbesar nilai sejarah sebesar 7,2%, *potential* dengan indikator produktivitas dan daya saing sebesar 8,9%, *pulse* dengan indikator program pemerintah sebesar 8,7%, atraksi dengan indikator terbesar daya tarik objek sebesar 7,3%, aktivitas dengan indikator promosi dan informasi sebesar 5,7%, produk naratif dengan indikator panel interpretasi sebesar 4,1 % dan produk wisata dengan indikator makanan khas sebesar 3,1%.

B. Strategi Pengembangan Wisata Tematik Kampoeng Heritage Kajoetangan Sebagai Penguat City Branding

Strategi pengembangan kawasan wisata tematik Kampoeng *Heritage* Kajoetangan menjadi penguat *city branding*, ditentukan menggunakan metode analisis deskriptif hasil analisis AHP dari perhitungan keseluruhan variabel. berdasarkan presentase tertinggi:

- a. Kondisi penduduk, melakukan pemberdayaan masyarakat dengan pelatihan sikap dan perilaku sebagai peningkatan kualitas SDM.
- b. Landmark, melakukan pengembangan budaya Malang dan wisata pada *landmark* menggunakan ornament budaya yang mencerminkan *city branding*.
- c. Kondisi Sosial Budaya, mengikuti perkembangan masa dengan mengangkat kebudayaan berbasis kearifan lokal asli Malang.
- d. Tempat Parkir, melakukan peningkatan lahan tempat parkir dengan parkir susun.
- e. Moda Transportasi, menambahkan transportasi penunjang seperti sepeda listrik
- f. Nilai Sejarah, melakukan penetapan kebijakan perlindungan objek bangunan yang bernilai bila belum terdaftar.
- g. Produktivitas dan daya saing, mengikutsertakan UMKM di tempat wisata agar senantiasa menggunakan *city branding* sebagai pengembangan kreatifitas menghasilkan produk kepada pengunjung lokal, nasional dan internasional.
- h. Kebijakan Pemerintah, menggalakkan kegiatan pariwisata bersama pokdarwis yang berkaitan dengan *city branding*.
- i. Daya Tarik Objek melakukan pendekatan *adaptive reuse* mempertahankan identitas yang melekat pada bangunan sehingga dapat mencerminkan citra daerah.
- j. Informasi dan Promosi, mengikutsertakan pihak swasta agar senantiasa menggunakan *tagline city branding* sebagai promosi di tempat wisata.
- k. Panel Interpretasi, menambahkan deskripsi yang berkaitan dengan kota Malang dan mencerminkan *city branding* dalam bentuk fisik seperti majalah dinding
- l. Makanan Khas, menggabungkan makanan khas wisata dan khas daerah kota Malang dengan *stand bazaar* makanan di area wisata.



Gambar 5. Peta Strategi Pengembangan Wisata
Sumber : Hasil Analisa, 2023

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Karakteristik eksisting *Kampoeng Heritage Kajoetangan* selaras dengan *tagline city branding* Kota Malang yaitu “*Beautiful Malang*”. Keberadaan objek bangunan sejarah yang menawan seperti rumah 1870, dan pasar krempyeng dan kebudayaan yang dimiliki berupa ziarah makam mbah honggo, festival seni keroncong dapat menjadi bukti nyata adanya keterkaitan perkembangan Kota Malang pada masa era kolonial Belanda. Adapun kekurangan faktor penunjang dalam pariwisata yang mendasari adanya penurunan pengunjung yang perlu diperhatikan yakni tidak tersedianya lahan parkir, produk dan pusat oleh-oleh, toilet umum, dan belum terlaksananya program pemerintah untuk kawasan wisata. Hasil perhitungan menggunakan *Analytical Hierarchy Process* memperoleh 12 faktor prioritas pengembangan kawasan wisata dengan konsistensi nilai 0,04 dibawah standar 0,1 yaitu kondisi penduduk, *landmark*, kondisi sosial budaya, produktivitas dan daya saing, kebijakan pemerintah, nilai sejarah objek, informasi dan promosi, moda transportasi, daya tarik objek, panel interpretasi, makanan khas, dan tempat parkir. Sehingga strategi pengembangan wisata tematik *kampoeng heritage kajoetangan* sebagai penguat *city branding* difokuskan pada area inti kawasan dengan melakukan pengembangan dan pengoptimalan potensi kawasan wisata yang berkaitan dengan *city branding* sehingga mencerminkan citra kota Malang.

Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh pengembangan fasilitas penunjang wisata, seperti parkir, transportasi wisata, pusat oleh-oleh, dan media informasi digital terhadap tingkat kepuasan pengunjung.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta kontribusi dalam proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Jember, khususnya Fakultas Teknik dan Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, atas dukungan akademik yang diberikan. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada pengelola dan masyarakat Kampoeng Heritage Kajoetangan Kota Malang yang telah membantu dalam proses pengumpulan data penelitian. Selain itu, terima kasih kepada seluruh dosen pembimbing, narasumber, serta pihak-pihak terkait yang telah memberikan masukan dan arahan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

Daftar Pustaka

- [1] Andharsaputri, R. L. (2017). Sistem Pendukung Keputusan Dengan Penerapan Metode AHP (Analytical Hierarchy Process) Dalam Pemilihan The Best Telesales. *Jurnal Bianglala Informatika*, 5(2), 82-83.
- [2] Anholt, S. (2010). Definitions of place branding – Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 1-10.
- [3] Ashworth, G. J. (2000). Heritage, Tourism and Places: A Review, *Tourism Recreation Research*. *Tourism Recreation Research*, 25(1), 19-29.
- [4] Badan Pusat Statistik. (2022). Data dan Informasi Geografi Kecamatan Klojen Dalam Angka Tahun 2022. Malang: Badan Pusat Statistik.
- [5] Cole, D. (2004). Exploring the Sustainability of Mining Heritage Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(6), 480-494.
- [6] Dinnie, K. (2011). *Introduction to the Theory of City Branding*. London: Palgrave Macmillan.
- [7] Fathinnah. A., Rohani. A., Karmilah. M. (2022). Strategi City Branding dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan. *Jurnal Kajian Ruang*, 2(1), 7-10.
- [8] Fathoni, B. F. (2017). Arahan Pengembangan Pariwisata Heritage Terpadu Di Kota Madiun. *Jurnal Teknik ITS*, 6(2), 50-62.
- [9] Hamed. (2017). Decision Making Using the Analytic Hierarchy Process (AHP); A Step by Step Approach. *International Journal of Economics and Management Systems*, 2(1), 68-71.
- [10] Khahim MN, Putri MUU, Saktianto W, Budi NA. (2019). Urgensi Pengelolaan Pariwisata Kampoeng Heritage Pariwisata Kajoetangan Kota Malang. *Portal Jurnal Elektronik Universitas Negeri Malang*, 4(1), 15-22.
- [11] Nadhifah. (2020). Pengembangan Kampoeng Heritage Kajoetangan Sebagai Daya Tarik Wisata heritage Di Kota Malang. Malang: Universitas Brawijaya.
- [12] Pemerintah Republik Indonesia. (2009). Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata
- [13] Prasiasa, D. P. (2013). *Destinasi Parawisata Berbasis masyarakat*. Jakarta: Salemba Humanika.

- [14] Saaty, T. (1994). Fundamentals of Decision Making and Priority Theory with the Analytic Hierarchy Process. Pittsburgh: RWS Publications.
- [15] Salo, A. A., & Hamalainen, R. P. (1997). On the measurement of preferences in the analytic hierarchy process. *Journal of Multi-Criteria Decision Analysis*, 6(6), 309-319.
- [16] Schaik, A. V. (1996). *Malang Beeld van een stad*. Nederland: Asia Maior.
- [17] Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media.
- [18] Yananda & Salamah. (2014). *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.