



TUGAS AKHIR - RP 141501

**PELUANG PENGEMBANGAN KAMPUNG UNGGULAN DI
KOTA SURABAYA SEBAGAI DAYA TARIK WISATA
MENGUNAKAN KONSEP *BRANDING***

**SITI FATIMAH DANISAH PUTRI
0821144000084**

**Dosen Pembimbing
Hertiari Idajati, ST., M.Sc**

**Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota
Fakultas Arsitektur Desain dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
2018**



TUGAS AKHIR - RP 141501

**PELUANG PENGEMBANGAN KAMPUNG UNGGULAN DI
KOTA SURABAYA SEBAGAI DAYA TARIK WISATA
MENGUNAKAN KONSEP *BRANDING***

**SITI FATIMAH DANISAH PUTRI
0821144000084**

**Dosen Pembimbing
Hertiari Idajati, ST., M.Sc**

**Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota
Fakultas Arsitektur Desain dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
2018**



FINAL PROJECT - RP 141501

**OPPORTUNITY OF KAMPUNG DEVELOPMENT AS
TOURISM ATTRACTION USING BRANDING CONCEPT
(CASE STUDY: SURABAYA LEADING KAMPUNG)**

**SITI FATIMAH DANISAH PUTRI
0821144000084**

Supervisor

Hertiari Idajati, ST., M.Sc

**Department of Urban and Regional Planning
Faculty of Architecture Design and Planning
Sepuluh Nopember Institute of Technology Surabaya
2018**

LEMBAR PENGESAHAN
PELUANG PENGEMBANGAN KAMPUNG UNGGULAN
DI KOTA SURABAYA SEBAGAI DAYA TARIK
WISATA MENGGUNAKAN KONSEP *BRANDING*

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Teknik
Pada

Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota
Fakultas Arsitektur Desain dan Perencanaan
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh :

SITI FATIMAH DANISAH PUTRI
NRP. 08211440000084

Disetujui oleh Pembimbing Tugas Akhir :



Hertiari Idajati, ST., M.Sc
NIP. 197802 132012 122002



SURABAYA, JULI 2018

Peluang Pengembangan Kampung Unggulan di Kota Surabaya Sebagai Daya Tarik Wisata Menggunakan Konsep Branding

ABSTRAK

Penelitian ini berlokasi pada dua kampung unggulan yaitu Kampung Tas dan Kampung Sepatu yang sudah direncanakan menjadi obyek daya tarik wisata Kota Surabaya. Rencana ini masih belum dapat direalisasikan karena kedua kampung belum memiliki kelengkapan komponen pariwisata dan penerapan brandingnya kurang terencana. Hal ini dikarenakan penerapan branding masih dipahami secara sempit yakni hanya pada aspek visualisasi produk dan atraksi wisata yang dikembangkan. Dalam konteks pariwisata branding memiliki makna luas, yang juga berfokus pada citra kawasan. Dengan menerapkan konsep branding dalam pengembangan kampung wisata diharapkan dapat meningkatkan image kawasan kampung sebagai destinasi pariwisata yang berdaya saing. Peningkatan image kawasan kampung wisata perlu adanya langkah strategis dalam upaya branding kampung dan merancang pola pengembangan yang sesuai dengan kemampuan tiap kampung, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menentukan peluang pengembangan kampung unggulan sebagai kampung wisata.

Penelitian ini dilakukan melalui empat tahapan analisis. Pertama, mengidentifikasi variabel prioritas pembentuk komponen branding yang dilakukan dengan metode analytical hierarchy process (AHP). Kedua, mengidentifikasi penerapan eksisting branding kampung dengan metode rating dari hasil pilihan stakeholder. Ketiga, mengidentifikasi tipologi peluang pengembangan kampung wisata dengan metode klasifikasi sederhana. Sedangkan tahapan terakhir dilakukan dengan teknik analisis deskriptif untuk menyusun strategi peningkatan peluang pengembangan sebagai kampung wisata.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, kampung tas dan kampung sepatu memiliki peluang pengembangan yang rendah pada aspek brand positioning dan identifier. Sedangkan pada aspek brand personality, kampung tas dan kampung sepatu sudah berada pada kondisi sedang hingga tinggi. Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa hal yang harus diperbaiki untuk meningkatkan peluang pengembangannya dan meminimalisir kelemahan dalam hal branding kampung wisata. Sehingga perlu adanya strategi pengembangan kampung yang diintegrasikan dengan konsep branding “Sparkling Surabaya”.

Kata Kunci : Kampung wisata, Strategi branding wisata, Peluang pengembangan kampung wisata

Opportunity of Kampung Development as Tourism Attraction Using Branding Concept (Case Study: Surabaya Leading Kampung)

ABSTRACT

This research is located in two of leading kampung, which are Tas Kampung and Sepatu Kampung. This kampungs has been planned to be the tourism attraction of Surabaya City. The plan still can not be realized because the two kampungs do not have the completeness of tourism component and unplanned of branding application. This happens because the application of branding is still understood narrowly that only on the aspect of product visualization and tourism attraction. In the context of tourism branding has a wide meaning, which also focuses on the image of the region. By applying the branding concept in the kampung development, so that the competitive tourist destination can be improved. To reach it, kampung needs strategic step in branding effort and designing the pattern of development appropriate with the ability of each kampung, so this research aims to determine the opportunities for the development of kampung as tourism attraction.

This research is conducted through four stages of analysis. First, identifying the priority variable of branding component forming by analytical hierarchy process (AHP) method. Second, identifying the application of existing branding of kampung with the rating method of the choice result of stakeholder. Third, identifying the typology of tourism kampung development opportunity with simple classification method. While the last stage is done with descriptive analysis technique to arrange strategy of improvement of kampung development opportunity as tourism kampung.

Based on the analysis which has been done, Tas Kampung and Sepatu Kampung have low development opportunity on the aspect of brand positioning and identifier. While on the aspect of brand personality, Tas and Sepatu kampung are in medium to high condition. From the results, it can be seen that there are some needs to improved its development opportunity and simultaneously minimize the weakness in the branding of the tourism kampung. So, it needs for kampung development strategy to integrated with Surabaya branding concept "Sparkling Surabaya".

Keywords: *Tourism kampung, Branding tourism strategy, Tourism kampung development opportunity*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Penelitian ini berjudul *Peluang Pengembangan Kampung Unggulan di Kota Surabaya Sebagai Daya Tarik Wisata Menggunakan Konsep Branding*. Dalam penelitian ini penulis mencoba meneliti mengenai kemampuan Kampung Tas dan Kampung Sepatu jika dikembangkan sebagai kampung wisata berdasarkan konsep *branding*.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu demi kelancaran penyelesaian penelitian ini yaitu.

1. Kedua orangtua, Agung Mahendra dan keluarga yang senantiasa mendoakan, memberi dukungan dan memberi semangat.
2. Bu Hertiar Idajati, ST., M.Sc, sebagai dosen pembimbing mata kuliah tugas akhir yang telah membantu penulis dan memberikan banyak masukan dan saran yang bermanfaat dalam menyelesaikan penelitian ini.
3. Ibu Permata Trimurti sebagai Staf Bidang Ekonomi Bappeko Surabaya serta Ibu Nur Syamsiyah sebagai Kepala Seksi Pengembangan Destinasi Pariwisata dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
4. Bapak Ridwan sebagai ketua koperasi Kampung Sepatu dan Bapak Yugi sebagai ketua koperasi Kampung Tas telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
5. Serta teman-teman apisdorsata, dan semua pihak yang telah membantu dalam kelancaran penyusunan penelitian ini.

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan menambah informasi serta pengetahuan yang

bermanfaat bagi seluruh pihak. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak. Terima kasih.

Surabaya, Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR BAGAN	xx
DAFTAR PETA.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Permasalahan.....	4
1.3 Tujuan dan Sasaran Penelitian.....	5
1.4 Ruang Lingkup penelitian	6
1.4.1 Ruang Lingkup Pembahasan.....	6
1.4.2 Ruang Lingkup Substansi	6
1.4.3 Ruang Lingkup Wilayah	6
1.5 Manfaat Peneliian.....	6
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.5.2 Manfaat Praktis	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
1.7 Kerangka Berpikir	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Pariwisata	12
2.1.1 Komponen Pariwisata	12
2.2 Karakteristik Masyarakat Kampung.....	23
2.3 Komponen Kampung Wisata	27
2.4 Konsep Branding.....	33
2.4.1 Komponen Branding.....	33
2.5 Studi Terkait.....	43
2.7 Sintesa Pustaka.....	48

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	51
3.1 Pendekatan Penelitian	51
3.2 Jenis Penelitian.....	51
3.3 Variabel Penelitian	52
3.4 Metode Pengambilan Sampel.....	62
3.5 Metode Pengumpulan Data	73
3.5.1 Metode Pengumpulan Data Primer	73
3.5.2 Metode Pengumpulan Data Sekunder	74
3.6 Metode Analisis Data	75
3.6.1 Mengidentifikasi Variabel Prioritas Pembentuk Komponen Branding Kmapung Wisata	76
3.6.2 Mengidentifikasi Penerapan Branding Dalam Pengembangan Kampung Wisata	80
3.6.3 Mengidentifikasi Tipologi Peluang Pengembangan Kampung Kota Sebagai Kampung Wisata Dengan Menggunakan Konsep <i>Branding</i>	92
3.7 Tahapan Penelitian.....	101
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	103
4.1 Gambaran Umum Wilayah.....	103
4.1.1 Pariwisata Kota Surabaya	103
4.1.2 Branding Kota Surabaya	107
4.1.3 Kampung Tas di Kelurahan Gadukan Morokrembangan, Kecamatan Krembangan	112
4.1.4 Kampung Sepatu di Kelurahan Tambak Osowilangon, Kecamatan Benowo	129
4.2 Identifikasi Variabel Prioritas Pembentuk Komponen Branding Kampung Wisata	149
4.2.1 Brand Personality	150
4.2.2 Brand Positioning.....	150
4.2.3 Brand Identifier.....	152
4.3 Identifikasi Penerapan Branding Dalam Pengembangan Kampung Wisata.....	154
4.3.1 Penerapan Branding Kampung Tas.....	154
4.3.2 Penerapan Branding Kampung Sepatu	163
4.4 Identifikasi Peluang Pengembangan Kampung Wisata	171

4.4.1 Kampung Tas	173
4.4.2 Kampung Sepatu.....	185
4.5 Skema Penelitian	200
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	203
5.1 Kesimpulan.....	201
5.2 Saran.....	202
DAFTAR PUSTAKA	207
LAMPIRAN	211

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Pustaka Komponen Pariwisata.....	18
Tabel 2.2 Indikator dan Variabel Komponen Pariwisata yang Relevan Dengan Penelitian	22
Tabel 2.3 Kajian Pustaka Karakteristik Masyarakat Kampung	25
Tabel 2.4 Indikator dan Variabel Karakteristik Kampung Kota yang Relevan Dengan Penelitian	27
Tabel 2.5 Kajian Pustaka Karakteristik Kampung Wisata	28
Tabel 2.6 Komparasi Teori Komponen Pariwisata, Karakteristik Kampung Kota dan Komponen Kampung Wisata	31
Tabel 2.7 Kajian Pustaka Komponen City Branding	38
Tabel 2.8 Indikator dan Variabel Komponen City Branding yang Relevan Dengan Penelitian	39
Tabel 2.9 Komparasi Teori Komponen Kampung Wisata dan Komponen City Branding	40
Tabel 2.10 Sintesa Pustaka Indikator dan Variabel	45
Tabel 3. 1 Indikator, Variabel, dan Definisi Operasional.....	52
Tabel 3. 2 Kelompok Stakeholder Penelitian	62
Tabel 3.3 Dampak, Kepentingan, dan Pengaruh Stakeholder	64
Tabel 3.4 Pemetaan Stakeholder Berdasarkan Pengaruh dan Kepentingannya	67
Tabel 3.5 Kriteria Responden Penelitian	68
Tabel 3.6 Responden Terpilih Pada Penelitian	70
Tabel 3.7 Metode Pengumpulan Data	73
Tabel 3.8 Jenis Data dan Cara Perolehan Data Sekunder	74
Tabel 3.9 Skala Tingkat Kepentingan Pada Analysis Hierarchy Process (AHP).....	78
Tabel 3.10 Parameter Penilaian Penerapan Branding	81
Tabel 3.11 Metode Analisis.....	96
Tabel 4.1 Jumlah dan Jenis DTW Per Bagian Wilayah	101
Tabel 4.2 Jumlah Kunjungan Obyek Daya Tarik Wisata Kota Surabaya Tahun 2017	103
Tabel 4.3 Ketersediaan Prasarana dan Sarana di Kampung Tas	112
Tabel 4.4 Kelembagaan Dalam Pengelolaan Kampung Tas	115

Tabel 4.5 Potensi dan Masalah Kampung Tas	119
Tabel 4.6 Ketersediaan Prasarana dan Sarana di Kampung Sepatu	129
Tabel 4.7 Kelembagaan Dalam Pengelolaan Kampung Sepatu	134
Tabel 4.8 Potensi dan Masalah Kampung Sepatu	139
Tabel 4.9 Bobot Variabel Pembentuk Komponen Branding Kampung Wisata.....	151
Tabel 4.10 Penerapan Branding Kampung Tas.....	148
Tabel 4.11 Penerapan Branding Kampung Sepatu.....	165
Tabel 4.12 Klasifikasi Kelas Peluang Pengembangan	170
Tabel 4.13 Hasil Pembobotan Penerapan Branding Kampung Tas	172
Tabel 4.14 Strategi Pengembangan Komponen Branding Kampung Tas	179
Tabel 4.15 Hasil Pembobotan Branding Kampung Sepatu	183
Tabel 4.16 Strategi Pengembangan Komponen Branding Kampung Sepatu	193

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Daya Tarik Wisata Kampung Lawas Maspati	46
Gambar 2.2 Paket Wisata Kampung Lawas Maspati	46
Gambar 2.3 Tugu Sepatu sebagai Penanda Kawasan Cibaduyut	48
Gambar 3.1 Pemetaan Stakeholder.....	62
Gambar 3.2 Alur Identifikasi Tipologi Peluang Pengembangan.....	92
Gambar 4.1 Jumlah DTW Per Jenis di Kota Surabaya.....	102
Gambar 4.2 Konsep Branding “Sparkling Surabaya”	106
Gambar 4.3 Media Informasi Priwisata Kota Surabaya	107
Gambar 4.4 Proses Pembuatan Produk Tas.....	110
Gambar 4.5 Kampung Tas dan Kampung Sepatu Dengan Obyek Wisata Lainnya	111
Gambar 4.6 Persampahan di Kampung Unggulan Tas.....	114
Gambar 4.7 Jalan Utama Menuju Kmapung Tas	115
Gambar 4.8 Jenis Daya Tarik Wisata di Kampung Sepatu	127
Gambar 4.9 Proses Pembuatan Sepatu di Kampung Sepatu	128
Gambar 4.10 Sentra Wisata dan Penanda Kampung Sepatu	130
Gambar 4.11 Sarana Pendukung Wisata di Kampung Sepatu.....	130
Gambar 4.12 Persampahan dan Penerangan di Kampung Sepatu..	131
Gambar 4.13 Kondisi Jalan di Sekitar Kampung Sepatu	132
Gambar 4.14 Terminal Tambak Osowilangon	133
Gambar 4.15 Jalan Tambak Osowilangon.....	133
Gambar 4.12 Pameran yang Diadakan untuk Meningkatkan Branding Kampung Sepatu	136
Gambar 4.13 Bobot Indikator Komponen Branding	147
Gambar 4.14 Bobot Variabel Komponen Brand Personality	148
Gambar 4.15 Bobot Variabel Komponen Brand Positioning	149
Gambar 4.6 Bobot Variabel Komponen Brand Identifier	150
Gambar 4.21 Kondisi Penerapan Branding Kampung Tas.....	153

Gambar 4.22 Rekapitulasi Kondisi Penerapan Branding Kampung Tas Pada Aspek Brand Personality	155
Gambar 4.23 Rekapitulasi Kondisi Penerapan Branding Kampung Tas Pada Aspek Brand Positioning	155
Gambar 4.24 Rekapitulasi Kondisi Penerapan Branding Kampung Tas Pada Aspek Brand Identifier	156
Gambar 4.25 Kondisi Penerapan Branding Kampung Sepatu	161
Gambar 4.26 Rekapitulasi Kondisi Penerapan Branding Kampung Sepatu Pada Aspek Brand Personality	163
Gambar 4.27 Rekapitulasi Kondisi Penerapan Branding Kampung Sepatu Pada Aspek Brand Positioning	163
Gambar 4.28 Rekapitulasi Kondisi Penerapan Branding Kampung Sepatu Pada Aspek Brand Identifier	164
Gambar 4.29 Peluang Pengembangan Kampung Tas Sebagai Kampung Wisata	174
Gambar 4.30 Peluang Pengembangan Kampung Tas Pada Aspek Brand Personality	174
Gambar 4.31 Peluang Pengembangan Kampung Tas Pada Aspek Brand Identifier	175
Gambar 4.32 Rekapitulasi Peluang Kampung Tas Sebagai Kampung Wisata Berdasarkan Tipologinya	177
Gambar 4.33 Peluang Pengembangan Kampung Sepatu Sebagai Kampung Wisata	189
Gambar 4.34 Peluang Pengembangan Kampung Sepatu Pada Aspek Brand Personality	190
Gambar 4.35 Peluang Pengembangan Kampung Sepatu Pada Aspek Brand Identifier	191
Gambar 4.36 Rekapitulasi Peluang Kampung Sepatu Sebagai Kampung Wisata Berdasarkan Tipologinya	192

DAFTAR BAGAN

Bagan 3.1 Tahapan Penelitian.....	99
Bagan 4. 1 Skema Temuan Penelitian.....	199

DAFTAR PETA

Peta 1.1 Peta Batas Wilayah Administrasi.....	10
Peta 4.1 Peta Batas Wilayah Kampung Tas.....	125
Peta 4. 2 Peta Batas Wilayah Kampung Sepatu	145

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1.....	211
LAMPIRAN 2.....	232
LAMPIRAN 3.....	253
LAMPIRAN 4.....	274
LAMPIRAN 5	295

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kampung kota membentuk identitas sebuah kota yang ditumbuhkan dari dalam secara mengakar oleh aktivitas sosial, ekonomi, dan budaya masyarakatnya (Silas, 2012). Kampung merupakan aset yang tak ternilai dan mempunyai potensi daya tarik wisata budaya masyarakat setempat (Maryetti, Sulistyadi, Damanik, & Nurdianti, 2016). Menurut Maryetti, dkk (2016), hal itu disebabkan karena keanekaragaman seni dan adat istiadatnya.

Kota Surabaya merupakan salah satu kota yang pembentukannya tidak lepas dari aglomerasi kampung-kampung. Saat ini, Kota Surabaya sedang digencarkan program kampung tematik yang mencanangkan bahwa setiap kampung harus memiliki setidaknya satu produk unggulan tersendiri. Hal ini selaras dengan strategi pengembangan kawasan pariwisata yang dilakukan Kota Surabaya dengan mengembangkan obyek wisata tematik yang terintegrasi (Perda Kota Surabaya No 12 Tahun 2014 Tentang RTRW Kota Surabaya Tahun 2014-2034).

Sejak tahun 2010, Kota Surabaya setidaknya memiliki 10 kampung yang telah diberdayakan melalui program kampung unggulan. Kampung-kampung unggulan memiliki karakteristik yang berbeda-beda, meliputi produk yang dibuat, serta budaya masyarakatnya. Kampung unggulan itu diantaranya adalah Kampung tas di Gadukan Morokrengan, Kampung bordir di Kedung Baruk, Kampung kue basah di Penjaringan Sari, Kampung jahit di Pucangan, Kampung kerupuk di Gunung Anyar Tambak, Kampung sepatu di tambak Osowilangon, Kampung tempe di Tenggilis Mejoyo, Kampung handycraft di Wonorejo, Kampung keripik tempe di Sukomanunggal, Kampung paving di Pakal (Surabaya.go.id, 2017).

Kampung memiliki potensi ekonomi sebagai sentra industri kecil dan menengah (IKM). Jika dikembangkan melalui kegiatan UKM, kampung unggulan dinilai mampu menghasilkan nilai tambah yang lebih tinggi pada komoditas yang dihasilkan. Selain itu, kampung unggulan cukup fleksibel dan dapat dengan mudah beradaptasi dengan pasang surut dan arah permintaan pasar (Ulvianti, 2011). Setiap kampung unggulan mendapatkan bantuan berupa pendampingan, bantuan alat produksi, bantuan promosi dan pelatihan teknis maupun manajerial, fasilitas pameran, serta kemudahan perijinan legalitas usaha (Surabaya.go.id, 2017).

Dalam mempermudah akses menuju objek wisata, Kota Surabaya juga memberikan fasilitas kepada wisatawan berupa *Surabaya Heritage Track (SHT)* dan *Surabaya Shopping and Culinary Track (SSCT)* yang digunakan untuk berkeliling di objek wisata sejarah dan budaya serta jajanan khas Kota Surabaya (houseofsampoerna.museum, 2017). Namun, saat ini kedua rute wisata yang disediakan oleh Kota Surabaya masih menjangkau lingkup wisata sejarah dan budaya, sedangkan sepuluh kampung unggulan belum menjadi salah satu tujuan pemberhentian jalur wisata.

Penelitian mengenai peluang pengembangan kampung unggulan sebagai kampung wisata ini berlokasi pada kampung sepatu di tambak Osowilangun dan kampung tas di Gadukan Morokrembangan. Kedua kampung ini memiliki kesamaan komoditas yang dikembangkan yaitu kampung penghasil produk dan jasa. Berdasarkan Review Rencana Induk Pariwisata Daerah Kota Surabaya Tahun 2017, kedua kampung unggulan ini telah direncanakan menjadi obyek daya tarik wisata dan terletak pada jalur wisata yang sama.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Seksi Pengembangan Destinasi Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya, beberapa kendala yang dihadapi oleh

Kampung tas dan Kampung sepatu saat ini yaitu belum dikembangkan menjadi obyek daya tarik wisata, masih belum memiliki kelengkapan komponen pendukung kegiatan pariwisata seperti tidak adanya penanda kampung, tidak dilengkapi dengan sentra wisata yang diperuntukkan sebagai tempat untuk memamerkan hasil produksi kampung tersebut, serta akses menuju lokasi kampung cukup sulit dijangkau akibat kondisi jalan yang buruk.

Upaya *branding* yang dilakukan oleh Kampung Sepatu dan Kampung Tas kurang terencana, seperti pemasaran yang belum terorganisir, produk yang terkesan monoton karena masih kurang berinovasi, serta tidak memiliki keunikan atau ciri khas kampung (Hasil wawancara dengan Kepala Seksi Pengembangan Destinasi Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya, 2018). Jika *branding* yang dilakukan oleh kedua kampung masih tetap seperti kondisi saat ini, maka rencana kampung unggulan untuk dikembangkan menjadi obyek daya tarik wisata akan sulit direalisasikan. Menurut Laksana dan Riyanto (2014), penerapan *branding* yang kurang terencana membuat *branding* seringkali hanya dipahami secara sempit yakni hanya pada aspek visualisasinya. Sebaliknya, *branding* dalam konteks pariwisata memiliki makna yang luas dan dapat diterjemahkan dalam banyak hal, tidak hanya berfokus pada visualisasi produk dan atraksi wisata yang dikembangkan, namun juga terkait citra kawasan.

Salah satu hal terpenting untuk membangun citra kampung sebagai kampung wisata yaitu perlu adanya *branding* kawasan pariwisata kampung (Laksana & Riyanto, 2014). Dengan menerapkan konsep *branding* diharapkan dapat meningkatkan image kawasan kampung sebagai destinasi pariwisata yang berdaya saing dan memiliki ciri khas, dapat meningkatkan eksistensi kampung di mata konsumen, meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke kampung, serta mengenalkan kebudayaan kampung (Gelder, 2003). Oleh karena

itu, diperlukan langkah strategis dalam merancang pola pengembangan kampung unggulan sebagai kampung wisata yang sesuai dengan kemampuan tiap kampung.

1.2 Rumusan Permasalahan

Kampung tas dan Kampung sepatu sudah direncanakan menjadi obyek daya tarik wisata dan terletak pada jalur wisata yang sama. Namun, rencana ini masih belum dapat direalisasikan secara maksimal dan berkelanjutan karena kedua kampung ini masih belum memiliki kelengkapan komponen pendukung kegiatan pariwisata seperti tidak adanya penanda kampung, tidak dilengkapi dengan sentra wisata yang diperuntukkan sebagai tempat untuk memamerkan hasil produksi kampung tersebut, serta akses menuju lokasi kampung cukup sulit dijangkau akibat kondisi jalan yang buruk.

Upaya *branding* yang dilakukan oleh Kampung Sepatu dan Kampung Tas juga kurang terencana, seperti pemasaran yang belum terorganisir, produk yang terkesan monoton karena masih kurang berinovasi, serta tidak memiliki keunikan atau ciri khas kampung. Jika branding yang dilakukan oleh kedua kampung masih tetap seperti kondisi saat ini, maka rencana kampung unggulan untuk dikembangkan menjadi obyek daya tarik wisata akan sulit direalisasikan. Sehingga diperlukan langkah strategis dalam rangka memasarkan dan merancang pola pengembangan kampung unggulan sebagai kampung wisata yang sesuai dengan kemampuan tiap kampung yaitu melalui penelitian mengenai peluang pengembangan kampung unggulan di Kota Surabaya sebagai kampung wisata dengan menggunakan konsep *branding* agar dapat meningkatkan image kawasan kampung sebagai destinasi pariwisata yang berdaya saing dan memiliki ciri khas.

Berdasarkan pembahasan tersebut, maka dapat dirumuskan suatu pertanyaan dalam penelitian ini yaitu ***“Bagaimana peluang***

pengembangan kampung unggulan di Surabaya sebagai daya tarik wisata melalui konsep branding?”

1.3 Tujuan dan Sasaran Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah penentuan peluang pengembangan kampung unggulan di Surabaya sebagai kampung wisata berdasarkan konsep *branding*. Untuk mencapai tujuan tersebut maka sasaran yang harus dicapai adalah:

- Mengidentifikasi variabel prioritas pembentuk komponen branding kampung wisata.
- Mengidentifikasi penerapan branding dalam pengembangan kampung wisata di Surabaya.
- Mengidentifikasi tipologi peluang pengembangan kampung unggulan sebagai kampung wisata dengan menggunakan konsep *branding*.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

1.4.1 Ruang Lingkup Pembahasan

Fokus pembahasan dalam penelitian ini dititik beratkan pada identifikasi peluang pengembangan kampung unggulan kota sebagai daya tarik wisata menggunakan konsep *branding*. Dalam memprediksi peluang pengembangan kampung unggulan kota sebagai daya tarik wisata di Kota Surabaya, penelitian ini membahas mengenai variabel prioritas pembentuk komponen branding serta upaya *branding* yang telah dilakukan oleh kampung unggulan.

1.4.2 Ruang Lingkup Substansi

Ruang lingkup substansi yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah mengenai beberapa teori yang dianggap dapat menjadi dasar untuk mencapai tujuan dan sasaran penelitian yang telah ditetapkan. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori mengenai kampung wisata, teori mengenai karakteristik kampung kota, teori mengenai komponen pariwisata, serta teori mengenai komponen *branding*.

1.4.3 Ruang Lingkup Wilayah

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah kampung sepatu di tambak Osowilangon, dan kampung tas di Gadukan Morokrembangan. Kedua kampung ini terletak di wilayah Surabaya Barat dan Surabaya Utara. Batasan wilayah studi penelitian ini adalah sebagai berikut.

- Kampung Sepatu di Tambak Osowilangon
 - Sebelah Utara : Sungai
 - Sebelah Selatan : Gang Umbas
 - Sebelah Timur : Pasar Induk Osowilangon
 - Sebelah Barat : Sungai
- Kampung Tas di Gadukan Morokrembangan
 - Sebelah Utara : Jalan Gresik Gadukan Timur
 - Sebelah Selatan : Bozem Morokrembangan
 - Sebelah Timur: : Jalan Gadukan Utara IV B
 - Sebelah Barat : Jalan Tambak Asri

Untuk lebih jelas mengenai batasan wilayah studi, dapat dilihat pada **peta 1.1**

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi pengembangan ilmu pengetahuan pada bidang pariwisata dalam pengembangan wisata kampung unggulan melalui prediksi peluang pengembangan kampung unggulan jika dikembangkan sebagai daya tarik wisata berdasarkan konsep *branding* kampung di Kota Surabaya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah menjadi bahan bagi Pemerintah Kota Surabaya dalam penyusunan arahan pengembangan wisata kampung unggulan yang ideal dan strategi pengembangan pariwisata yang berkelanjutan. Selain itu hasil penelitian ini juga dapat

menjadi bahan masukan bagi masyarakat dalam meningkatkan pemasaran wisata kampung unggulan supaya dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan di kampung unggulan Kota Surabaya.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan sasaran penelitian, ruang lingkup penelitian, manfaat penelitian, kerangka berpikir, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi sintesa teori-teori yang digunakan atau menjadi dasar dalam proses analisa sehingga dapat mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya, dimana teori-teori yang dibahas meliputi teori mengenai komponen kampung wisata, serta teori mengenai komponen *branding*.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pendekatan yang digunakan dalam proses penelitian, jenis penelitian, variabel penelitian, populasi penelitian, terutama dalam hal menentukan metode pengumpulan data, metode analisis serta tahapan analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

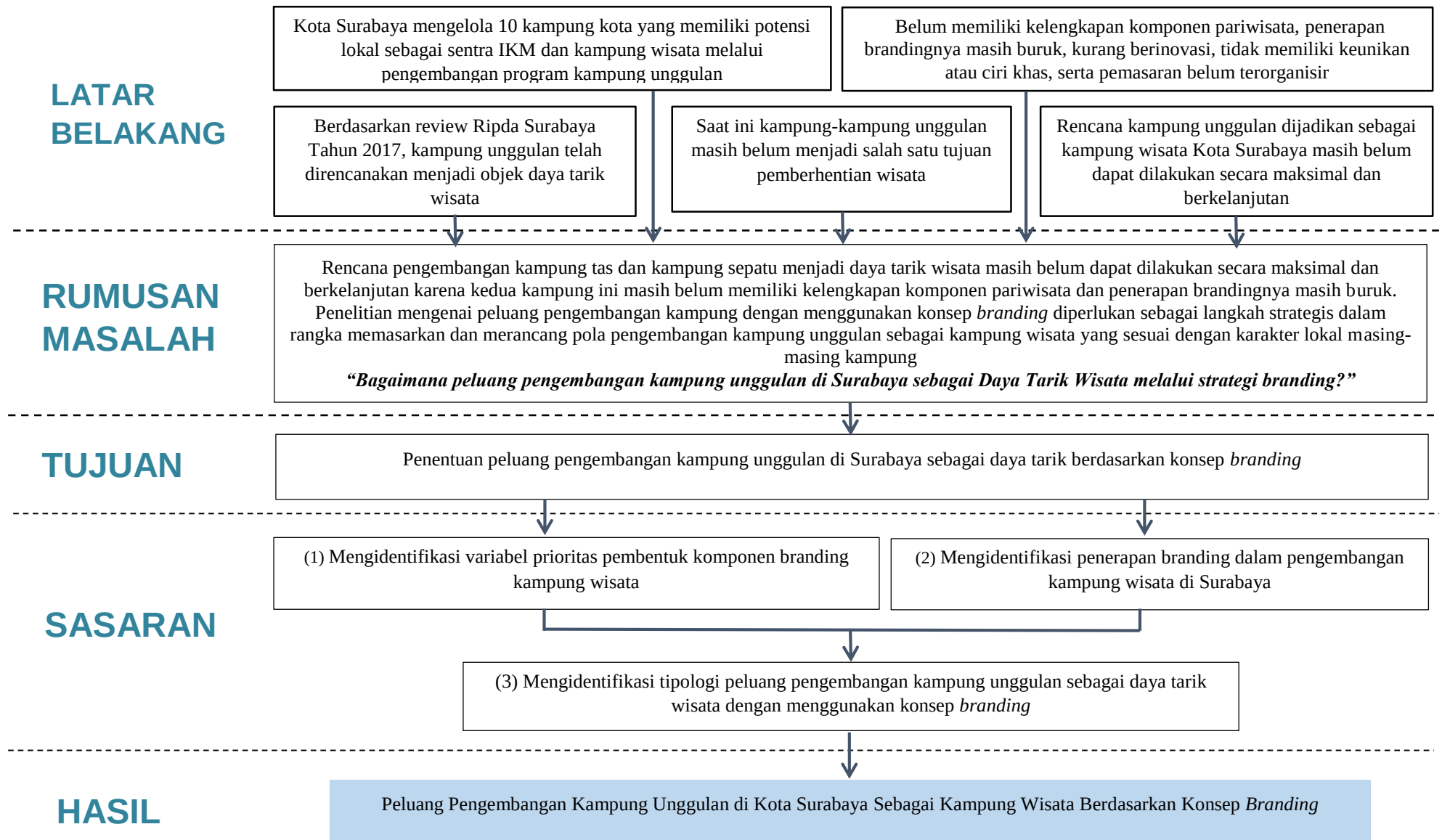
Bab ini berisi tentang gambaran umum wilayah studi yang berfokus pada komponen kampung wisata yang tersedia di Kampung Tas dan Kampung Sepatu serta hasil analisis dari ketiga sasaran untuk menjawab tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan penelitian beserta hasilnya untuk pengembangan Kampung Tas dan Kampung Sepatu sebagai kampung wisata, serta saran untuk penyempurnaan penelitian selanjutnya.

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

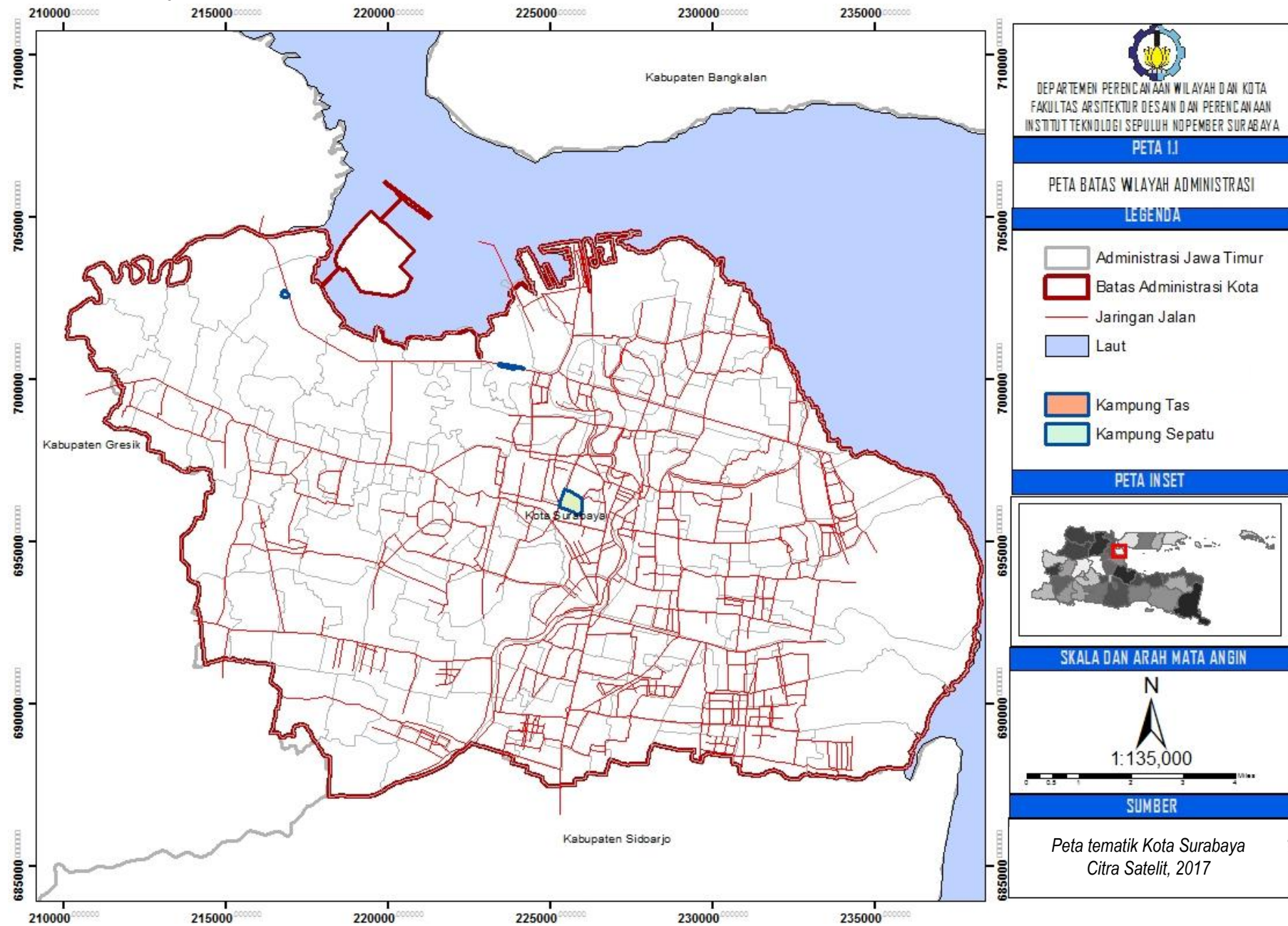
1.7 Kerangka Berpikir



Bagan 1.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Analisis Penulis, 2018

Peta 1. 1 Peta Batas Wilayah Administrasi



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pariwisata

Menurut Yoeti (1982), pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud untuk menikmati perjalanan guna rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beranekaragam. Sedangkan Pitana dan Gayatri (2005) menyatakan pariwisata adalah suatu aktivitas yang kompleks yang dapat dipandang sebagai suatu sistem yang besar, yang mempunyai berbagai komponen, seperti ekonomi, ekologi, politik, sosial, budaya, dan seterusnya. Berdasarkan konsep pengembangannya, pariwisata dimaknai sebagai salah satu jenis industri yang melakukan perluasan pemasaran produk usaha dan lapangan kerja yang berdampak terhadap pendapatan nasional, dengan mempergunakan hasil pajak berganda (Simanjuntak & Tanjung, 2017). Craven dalam Yoeti (1982), mengatakan bahwa konsep penetapan produk wisata, fasilitas dan pelayanan hendaknya dapat mempertemukan penawaran (*supply*) dan permintaan (*demand*) dan paling penting adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan yang datang berkunjung.

Berdasarkan pendapat dari para ahli mengenai definisi pariwisata, dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan kompleks yang terdiri dari komponen ekonomi, ekologi, politik, sosial, dan budaya yang idealnya dapat mencapai keseimbangan antara *supply* dan *demand*.

2.1.1 Komponen Pariwisata

Industri pariwisata bukan suatu industri yang berdiri sendiri, melainkan terdiri dari berbagai komponen-komponen yang saling terkait. Komponen-komponen kepariwisataan yang berperan dalam penyelenggaraan sistem industri pariwisata terdiri dari komponen

pemerintah, jasa kepariwisataan, dan masyarakat di sekitar obyek wisata (Simanjuntak & Tanjung, 2017).

Ditinjau dari sudut pemasaran pariwisata, suatu daerah tujuan wisata mempunyai banyak hal yang dapat ditawarkan sebagai daya tarik wisatawan kepada pasar yang berbeda-beda. Hal yang penting untuk diperhatikan dalam pengembangan suatu daerah untuk menjadi daerah tujuan wisata yang potensial dalam macam-macam pasar, harus memenuhi tiga komponen, yaitu (Yoeti, 1982).

- a. *Something to see*, artinya di daerah tujuan wisata tersebut harus ada objek wisata dan atraksi wisata, yang berbeda dengan apa yang dimiliki oleh daerah lain. Daerah tersebut harus memiliki daya tarik khusus yang dapat dijadikan sebagai hiburan bila orang datang kesana.
- b. *Something to do*, artinya di daerah tujuan wisata tersebut harus pula disediakan fasilitas rekreasi yang dapat membuat mereka betah tinggal lebih lama ditempat itu.
- c. *Something to buy*, artinya di daerah tujuan wisata tersebut harus tersedia fasilitas untuk berbelanja, terutama barang-barang souvenir dan kerajinan rakyat sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ke tempat asal masing-masing. Fasilitas untuk berbelanja ini tidak hanya menyediakan barang-barang yang dapat dibeli, tetapi harus pula tersedia sarana-sarana pembantu lain untuk lebih memperlancar seperti money changers, bank, kantor pos, kantor telepon, dan lain-lain. Prasarana dan sarana pariwisata yang harus disediakan sebelum mempromosikan suatu daerah tujuan wisata yaitu (Yoeti, 1982).
 - 1) Fasilitas transportasi
 - 2) Fasilitas akomodasi, yang merupakan tempat tinggal sementara di tempat atau daerah tujuan wisata yang akan dikunjunginya.

- 3) Fasilitas *catering service*, yang dapat memberi pelayanan mengenai makanan dan minuman sesuai dengan selera masing-masing.
- 4) Objek dan atraksi wisata yang ada di daerah tujuan yang akan dikunjungi.
- 5) Aktivitas rekreasi yang dapat dilakukan di tempat yang akan dikunjungi.
- 6) Fasilitas perbelanjaan, tempat membeli barang pada umumnya untuk souvenir.

Sedangkan menurut Medlik dan Middleton (1982) dalam tulisannya yang dikutip oleh Oka Yoeti, produk industri pariwisata terdiri dari berbagai macam unsur yang merupakan suatu paket yang tidak terpisah. Ada tiga unsur yang membentuk produk industri wisata, yaitu:

- a. Atraksi wisata, dan juga citra objek wisata tersebut.
- b. Fasilitas objek wisata antara lain akomodasi, makanan, hiburan, dan rekreasi.
- c. Aksesibilitas obyek wisata.

Produk dalam industri pariwisata merupakan kombinasi dari tiga komponen yang dianggap sangat penting yang satu dengan yang lain saling melengkapi, yaitu (Yoeti, 2001).

- a. Aksesibilitas Tujuan Wisata, yaitu semua faktor yang dapat memberi kemudahan kepada wisatawan untuk datang berkunjung pada suatu DTW, seperti:
 - Tersedianya prasarana seperti bandara, pelabuhan, terminal, stasiun kereta api, prasarana jalan, dan jembatan.
 - Kemudahan untuk memperoleh visa kunjungan.

- Adanya jadwal penerbangan atau angkutan wisata yang lain yang tepat waktu dan dapat dipedomani untuk menyusun paket wisata.
 - Adanya penetapan tariff angkutan yang berlaku untuk satu periode waktu yang efektif untuk menyusun dan promosi penjualan paket wisata.
 - Tersedianya sarana komunikasi yang memadai.
- b. Fasilitas Tujuan Wisata, yaitu semua faktor yang dapat memberi atau melayani kebutuhan wisatawan jika sudah datang pada suatu DTW seperti:
- Hotel dan bentuk akomodasi lainnya
 - Restoran dan rumah makan lainnya
 - Pusat hiburan dan sarana rekreasi lainnya.
 - Pusat perbelanjaan atau toko-toko cenderamata, pusat kerajinan atau art gallery lainnya.
- c. Atraksi Wisata, yaitu semua yang menjadi daya tarik mengapa wisatawan berkunjung pada suatu DTW tertentu, seperti:
- Natural Resources, seperti flora dan fauna, keindahan alam, pegunungan, pantai, danau, air terjun, ngarai, gua, dan sebagainya.
 - Cultural Resources, seperti situs-situs peninggalan sejarah, bangunan purbakala, candi, pura, monument, koloseum, museum, adat istiadat, kesenian tradisional.
 - Theme Park, seperti Disneyland, proyek taman impian ancol, dan lainnya.

Sistem pariwisata memperhatikan faktor demand (pasar), transport, supply (produk), dan marketing (pemasaran) (Simanjuntak & Tanjung, 2017)

- a. Faktor pasar menentukan maju mundurnya potensi wisata, karena melihat peluang pengembangan.
- b. Faktor transport, sangat dibutuhkan untuk melihat keterkaitan daerah wisata. Dengan adanya transportasi yang memadai dan mudah dicapai akan menambah minat para wisatawan untuk berkunjung.
- c. Faktor pemasaran, guna memasarkan obyek wisata agar semakin mudah dikenali oleh banyak masyarakat.

Dalam upaya pemenuhan kebutuhan wisatawan, unsur penting yang harus diperhatikan dalam pengembangan pariwisata yaitu unsur pelayanan, daya tarik wisata, serta pengelolaan pariwisata. Distribusi pelayanan pada bagian-bagian pendukung industri wisata membutuhkan perhatian penting dalam komponen perjalanan wisata. Berbagai jenis unsur penting tersebut terbagi tiap jenisnya, yaitu sebagai berikut (Simanjuntak & Tanjung, 2017).

1. Pelayanan

A. Sarana Pariwisata

a. Sarana Pokok Pariwisata

- Perusahaan Perjalanan Wisata (*Travel Agency*)
Perusahaan yang bertujuan untuk mempersiapkan perjalanan seseorang.
- Transportasi
Unsur penting dalam wisata yaitu transportasi karena memperhitungkan jarak dan waktu dalam perjalanan.
- Akomodasi, Taman, dan Restoran
Sarana akomodasi diusahakan berada di tengah-tengah atau berdekatan dengan tempat atraksi wisata. Jauh dan dekat diartikan berdasarkan kenyamanan, waktu dan biaya untuk mencapainya. Selain itu, sarana akomodasi juga harus memenuhi syarat untuk mudah ditemukan, dan

mudah dicapai. Lokasi yang sangat tepat yaitu dekat terminal-terminal angkutan, bandar udara, stasiun kereta api, dan pelabuhan, serta berada di sepanjang jalan atau poros kota. Taman dan pepohonan dipinggir jalan juga menjadi sarana pendukung keindahan tempat wisata.

b. Sarana Pelengkap Pariwisata

Pariwisata sebaiknya juga menyediakan fasilitas kegiatan sebagai penunjang dan pelengkap kegiatan pariwisata. Yang paling utama adalah ketersediaan sarana dan prasarana umum seperti jalan, jembatan, listrik, telekomunikasi, dan air bersih.

c. Sarana Penunjang Pariwisata

Sarana pelayanan ini misalnya pelayanan pos khusus wisatawan, dan warung souvenir.

B. Prasarana Pariwisata

Prasarana wisata adalah sumber daya alam dan sumber daya manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanan di daerah tujuan wisata seperti jalan, listrik, air, telekomunikasi, terminal, jembatan, pelayanan, dan lain sebagainya. Selain Kebutuhan ini, kebutuhan lain yang juga perlu disediakan seperti bank, apotik, rumah sakit, pom bensin, pusat perbelanjaan, dan bar.

Ketiga sarana dan prasarana tersebut tergabung dalam unsur pokok komponen perjalanan wisata, yaitu biro perjalanan, transportasi, restoran, obyek, dan atraksi wisata. Transportasi terdiri dari transportasi darat, laut, dan udara. Biro perjalanan, agen perjalanan, jalan raya, jembatan, lapangan udara, dan pelabuhan adalah factor yang memfasilitasi agar terealisasi perjalanan wisata tersebut. Selain itu, unsur akomodasi seperti hotel, restoran, fasilitas

rekreasi dan olahraga semuanya adalah sarana penunjang untuk kegiatan wisata.

2. Daya Tarik Wisata

Selain komponen-komponen diatas, daya tarik wisata merupakan hal yang terpenting, karena daya tarik wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke satu daerah tujuan wisata tertentu. Sedangkan menurut Yoeti (1982), segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah adalah daya tarik wisata. Berbagai faktor penarik yang dimiliki oleh DTW akan menyebabkan orang tersebut memilih DTW tertentu untuk memenuhi *need and wants* nya (Pitana & Gayatri, 2005). Beberapa faktor penarik menurut Jackson (1989) yaitu (1) iklim lokasi, (2) promosi nasional, (3) retail advertising, (4) wholesale marketing, (5) even special, (6) insentif schemes, (7) mengundang teman, (8) mengundang relasi, (9) atraksi wisata, (10) budaya, dan (11) lingkungan alam serta lingkungan buatan. Daya tarik wisata secara umum dapat dilihat berdasarkan (Simanjuntak & Tanjung, 2017).

a. Obyek dan Daya Tarik Wisata Alam

b. Obyek dan Daya Tarik Budaya

Perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan atau mempelajari kebiasaan dan adat istiadat, cara hidup, budaya dan seni, serta kegiatan yang bermotif kesejarahan dengan melakukan peninjauan langsung ke lokasin sumbernya.

c. Obyek dan Daya Tarik Wisata Minat Khusus

Obyek dan daya tarik wisata minat khusus, umumnya daya tarik suatu obyek wisata berdasarkan pada adanya sumber daya yang dapat menimbulkan rasa senang, indah, nyaman

dan bersih, adanya stabilitas yang tinggi untuk dapat mengunjunginya.

3. **Pengelolaan Destinasi Wisata**

Prinsip penyelenggaraan tata kelola kepariwisataan yang baik pada intinya adalah adanya koordinasi dan sinkronisasi serta sinergitas program antar pemangku kepentingan yang ada serta pelibatan partisipasi aktif antara pihak pemerintah, swasta/industry pariwisata, dan masyarakat setempat. Tata kelola destinasi wisata meliputi beberapa komponen yaitu pemanfaatan sumber daya secara berkelanjutan, daya dukung dan akuntabilitas lingkungan, mengakomodasi aspirasi masyarakat, pelatihan kepada masyarakat, promosi, dan advokasi nilai budaya kelokalan, serta monitor dan evaluasi program.

Pengelola destinasi wisata merupakan otoritas pengelola yang terkoordinasikan dalam manajemen, mencakup keseluruhan fungsi pengelolaan terhadap elemen-elemen pembentuk destinasi wisata, utamanya pada aspek pengembangan produk dengan mengadakan berbagai kegiatan wisata yang terorganisasi, pendidikan dan pelatihan bidang kepariwisataan, penelitian dan kebijakan program strategi pembangunan kepariwisataan. Pengembangan pemasaran, pengembangan lingkungan (fisik, sosial, dan budaya) juga menjadi hal penting. Aktivitas manajemen lingkungan meliputi perencanaan dan penyediaan infrastruktur, pengembangan produk wisata, pengembangan jejaring bisnis dan system pembangunan serta penggunaan standar teknologi.

Tabel 2. 1 Kajian Pustaka Komponen Pariwisata

No	Sumber	Pokok Bahasan	Indikator	Variabel
1	Yoeti, 1982	Hal yang penting untuk diperhatikan dalam	Obyek dan Atraksi Wisata	Aktivitas rekreasi

No	Sumber	Pokok Bahasan	Indikator	Variabel
		pengembangan daerah tujuan wisata, harus memenuhi tiga komponen, yaitu a. <i>Something to see</i> (Obyek wisata dan atraksi wisata) b. <i>Something to do</i> c. <i>Something to buy</i> (Prasarana dan sarana pariwisata)		Daya tarik wisata
			Prasarana dan sarana pariwisata	Fasilitas transportasi
				Fasilitas akomodasi
				Fasilitas catering service
				Fasilitas perbelanjaan
2	Medlik dan Middleton, 1982	Ada tiga unsur yang membentuk produk industri wisata, yaitu: a. Atraksi wisata, dan juga citra objek wisata tersebut. b. Fasilitas objek wisata antara lain akomodasi, makanan, hiburan, dan rekreasi. c. Aksesibilitas obyek wisata.	Atraksi wisata, dan citra objek wisata	
			Fasilitas objek wisata	Fasilitas akomodasi
				Fasilitas makanan
				Fasilitas hiburan, dan rekreasi
			Aksesibilitas obyek wisata	
3	Yoeti, 2001	Tiga komponen yang dianggap sangat penting yaitu a. Aksesibilitas Tujuan Wisata b. Fasilitas Tujuan Wisata c. Atraksi Wisata	Aksesibilitas Tujuan Wisata	Tersedia prasarana transportasi
				Tersedianya sarana komunikasi
				Kemudahan menjangkau obyek wisata

No	Sumber	Pokok Bahasan	Indikator	Variabel
			Fasilitas Tujuan Wisata	Fasilitas Akomodasi
				Rumah makan
				Pusat hiburan dan sarana rekreasi
				Pusat perbelanjaan
			Atraksi Wisata	Natural Resources
				Cultural Resources
				Theme Park
4	Simanjuntak & Tanjung, 2017	Komponen-komponen kepariwisataan yang berperan dalam penyelenggaraan sistem industri pariwisata terdiri dari komponen pemerintah, jasa kepariwisataan, dan masyarakat di sekitar obyek wisata	Pengelolaan Wisata	Pemerintah
				Jasa kepariwisataan
				Masyarakat di sekitar obyek wisata
		Sistem pariwisata memperhatikan faktor pasar, transport, produk, dan pemasaran	Faktor pasar	Potensi wisata
				Peluang pengembangan
			Faktor transport	Ketersediaan prasarana transportasi yang memadai

No	Sumber	Pokok Bahasan	Indikator	Variabel
				Kemudahan obyek wisata untuk dicapai
			Faktor pemasaran	
		Unsur penting yang harus diperhatikan dalam pengembangan pariwisata yaitu unsur pelayanan, daya tarik wisata, serta pengelolaan pariwisata	Pelayanan Obyek Wisata	Sarana dan Prasarana Wisata
			Daya tarik wisata	Obyek dan Daya Tarik Wisata Alam
				Obyek dan Daya Tarik Budaya
				Obyek dan Daya Tarik Wisata Minat Khusus
			Kelembagaan dalam pengembangan wisata	Kelembagaan terkait pengembangan wisata
				Keterlibatan Pemerintah
				Keterlibatan masyarakat di sekitar obyek wisata
				Keterlibatan sektor swasta

Sumber: Sintesa Penulis, 2018

Berdasarkan diskusi beberapa teori diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa indikator pada aspek komponen pariwisata yang relevan dengan penelitian ini adalah daya tarik wisata, prasarana dan

sarana pariwisata, aksesibilitas obyek wisata, serta kelembagaan dalam pengembangan wisata. Menurut Simanjuntak & Tanjung (2017), salah satu komponen wisata yaitu mencakup faktor pasar, namun indikator tersebut tidak relevan dengan penelitian ini sehingga tidak digunakan dalam penelitian. Hampir seluruhnya variabel dalam kajian beberapa teori diatas relevan dengan penelitian, sehingga variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan gabungan dari beberapa variabel tersebut, yaitu sebagai berikut.

Tabel 2. 2 Indikator dan Variabel Komponen Pariwisata yang Relevan Dengan Penelitian

Aspek	Sumber	Indikator yang Digunakan	Variabel Penelitian
Komponen Pariwisata	Yoeti, 1982 Simanjuntak & Tanjung, 2017	Daya tarik wisata	Daya tarik wisata budaya
			Daya tarik wisata minat khusus
	Yoeti, 1982 Medlik dan Middleton, 1982	Prasarana dan sarana pariwisata	Prasarana penunjang pariwisata
			Sarana penunjang pariwisata
			Produk dan jasa pariwisata
	Yoeti, 2001	Aksesibilitas obyek wisata	Rute wisata
			Kondisi jalan menuju obyek wisata
			Prasarana transportasi
	Simanjuntak & Tanjung, 2017	Kelembagaan dalam pengembangan wisata	Pengelola kampung wisata
			Peran Pemerintah
			Peran masyarakat di sekitar obyek wisata
			Peran sektor swasta

Sumber: Sintesa Penulis, 2018

2.2 Karakteristik Masyarakat Kampung

Widjaja (2013) menyatakan bahwa kampung dapat ditinjau dari berbagai sudut pandang kepentingan yaitu aspek proses terbentuknya kampung, lingkungan fisiknya, dan kondisi masyarakatnya. Berdasarkan proses pembentukannya, kampung merupakan bentuk swadaya yang dibangun oleh para penghuninya tanpa mengikuti ketentuan-ketentuan pembangunan bangunan formal (Silas, 2012). Sedangkan istilah kampung dipakai untuk menjelaskan fenomena perumahan di perkotaan yang dibangun secara swadaya atau mandiri oleh para migran dari pedesaan. Perumahan ini disebut "kampung kota" atau perumahan yang seperti kampung di pedesaan, tapi berada di perkotaan (Setiawan B. , 2010). Selain itu menurut Silas (2012), kampung kota berdasarkan lingkungan fisik merupakan tipikal permukiman urban yang padat dan banyak dihuni oleh masyarakat menengah kebawah, terbentuk tanpa perencanaan dan infrastruktur yang cenderung kurang memadai, yang membuat kampung sering diasosiasikan dengan kemiskinan dan buruknya kualitas hidup penduduk kota (Silas, 2012). Sedangkan menurut kondisi masyarakatnya, kampung kota merupakan lingkungan perumahan tradisional yang ditandai oleh ciri kehidupan yang terjalin dalam ikatan kekeluargaan yang erat (Herbasuki dalam Widjaja, 1984). Sedangkan menurut Yudhosodo dalam Widjaja (1991), kampung kota merupakan lingkungan suatu masyarakat yang sudah mapan, yang terdiri dari golongan berpenghasilan rendah dan menengah yang pada umumnya tidak memiliki prasarana, utilitas dan fasilitas sosial yang cukup, baik jumlahnya maupun kualitasnya. Kampung kota merupakan tempat tinggal masyarakat kelas bawah, awalnya terbentuk melalui system segregasi etnis. Gaya hidup kampung kota berkembang sejalan dengan integrasi yang kompleks dari kegiatan sektor ekonomi formal, informal, dan sub sistem (Murray dalam Widjaja, 1995). Menurut Widjaja (2013), sebagian besar penduduk

kampung kota memiliki status sosial ekonomi yang rendah atau miskin dan bekerja di sektor-sektor perekonomian informal.

Menurut Silas (2012), permukiman Kampung Kota Surabaya sudah menggejala sejak sebelum pemerintahan Hindia Belanda (Silas, 1981). Sejak jaman Adipati Surabaya (sekitar tahun 1700-an), kampung kota sudah menunjukkan fungsinya sebagai tempat bermukim dan berkarya bagi masyarakat yang mengelompok menurut profesinya sendiri-sendiri (Silas, 2012).

Setiap kampung merepresentasikan kekhasan kampung, kemampuan, usaha, perjuangan, dan bahkan jiwa merdeka warganya karena setiap kampung adalah unik (Setiawan B. , 2010). Kampung kota merupakan sistem sosial yang kompleks dan dinamis, melebihi dari sekedar system fisik. Kampung dihuni oleh beragam warga kota dengan latar belakang agama, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, etnis, dan bahkan aliran politik. Kampung juga merupakan satu sistem ekonomi yang dinamis dan penting. Kampung kota menjadi pendukung kegiatan ekonomi kota, yaitu menjadi pusat berbagai kegiatan produktif penghuninya (*home based enterprises*) (Setiawan B. , 2010).

Dengan demikian, kampung kota dapat didefinisikan sebagai tempat bermukim dan berkarya bagi masyarakat yang dibangun secara swadaya dengan tipikal permukiman yang padat, kondisi infrastrukturnya belum memadai, dan banyak dihuni oleh masyarakat pendapatan menengah ke bawah serta bekerja di sektor-sektor perekonomian informal, namun memiliki karakter masyarakat yang bersifat masih tradisional, dan ikatan kekeluargaan antar warga tergolong masih kuat.

Berdasarkan karakteristik kampung kota oleh Silas (2012), Setiawan B (2010), Widjaja (2013), Herbasuki (1991), Yudhosodo (1991), serta Murray (1995) terdapat beberapa indikator yang sama

dalam mengidentifikasi karakteristik kampung kota yaitu sebagai berikut.

Tabel 2. 3 Kajian Pustaka Karakteristik Masyarakat Kampung

No	Sumber	Pokok Bahasan	Indikator
1	Silas, 2012	Dibangun oleh para penghuninya tanpa mengikuti ketentuan pembangunan bangunan formal, infrastruktur kurang memadai, buruknya kualitas hidup, banyak dihuni oleh masyarakat menengah kebawah, sejak sekitar tahun 1700-an kampung kota sudah menunjukkan fungsinya sebagai tempat bermukim dan berkarya bagi masyarakat yang mengelompok menurut profesinya sendiri-sendiri	1. Proses terbentuknya kampung 2. Lingkungan fisik kampung 3. Kondisi infrastuktur kampung 4. Kondisi Sosial Budaya Masyarakat
2	Setiawan B, 2010	Dibangun secara swadaya atau mandiri, setiap kampung merepresentasikan kekhasan kampung, kemampuan, usaha, karena setiap kampung adalah unik, kampung dihuni oleh beragam agama, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, etnis, kampung menjadi pusat berbagai kegiatan produktif penghuninya	5. Kondisi ekonomi masyarakat 6. Keberadaan rumah sebagai tempat produksi 7. Kegiatan usaha di kampung sudah tumbuh sejak lama
3	Widjaja, 2013	Sebagian besar penduduk kampung kota memiliki status sosial ekonomi yang rendah atau miskin dan bekerja di sektor-sektor perekonomian informal	8. Ciri khas kampung

No	Sumber	Pokok Bahasan	Indikator
4	Herbasuki, 1991	Ikatan kekeluargaan yang erat diantara masyarakat kampung	
5	Yudhosodo, 1991	Terdiri dari golongan berpenghasilan rendah dan menengah yang pada umumnya tidak memiliki prasarana, utilitas dan fasilitas sosial yang cukup, baik jumlahnya maupun kualitasnya	
6	Murray, 1995	Berkembang sejalan dengan integrasi yang kompleks dari kegiatan sektor ekonomi formal, informal, dan sub system	

Sumber: Sintesa Penulis, 2018

Berdasarkan kajian pustaka karakteristik masyarakat kampung oleh Silas (2012), Setiawan B (2010), Widjaja (2013), Herbasuki (1991), Yudhosodo (1991), serta Murray (1995), terdapat beberapa indikator dan variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini karena tidak sesuai dengan karakteristik wilayah studi yaitu proses terbentuknya kampung, keberadaan rumah sebagai tempat produksi, serta ciri khas kampung. Indikator ini tidak relevan karena pada penelitian ini tidak membahas mengenai proses terbentuknya kampung. Sedangkan variabel lainnya seperti lingkungan fisik kampung, serta kondisi infrasturktur kampung sudah dibahas pada aspek komponen pariwisata. Variabel yang relevan dalam mengidentifikasi karakteristik kampung kota pada penelitian ini yaitu karateristik sosial budaya masyarakat.

Tabel 2. 4 Indikator dan Variabel Karakteristik Masyarakat yang Relevan Dengan Penelitian

Aspek	Sumber	Indikator yang Digunakan	Variabel Penelitian
Karakteristik Masyarakat Kampung	Murray, 1995	Karakteristik Masyarakat	Karakteristik sosial budaya masyarakat
	Setiawan B, 2010		
	Herbasuki, 1991		
	Setiawan B, 2010		

Sumber: Sintesa Penulis, 2018

2.3 Komponen Kampung Wisata

Kampung wisata merupakan sebuah potensi pariwisata yang dapat menunjang perekonomian suatu daerah tertentu. Kampung wisata dapat dikatakan sebagai suatu daerah yang berpotensi wisata jika mempunyai suatu keunikan di daerah tersebut berupa kehidupan keseharian masyarakat setempat, adat istiadat, kebudayaan setempat yang menjadi daya tarik bagi wisatawan (Isabella, 2010).

Terdapat beberapa aspek yang berkaitan dengan karakteristik kampung wisata (Winny, 2016) , yakni:

1. Kebijakan dan perencanaan kawasan, karakteristik sosial dan budaya masyarakat setempat.
2. Kedekatan kampung wisata dengan obyek-obyek wisata lainnya.
3. Kondisi fasilitas dan infrastruktur yang berpengaruh terhadap kegiatan pariwisata kampung.
4. Kondisi penggunaan lahan pada kampung.

Menurut OECD (Organisation for Economic Cooperation and Development) tahun 2005 dalam (Dea, 2017), kriteria yang penting

dalam merancang sebuah hubungan yang positif antara turisme dan budaya adalah sebagai berikut:

1. Melibatkan aktivitas budaya yang permanen dan rutin dilakukan.
2. Melibatkan penduduk lokal secara langsung, dan sebagai tambahannya dapat melibatkan wisatawan.
3. Dapat menghasilkan produk dan/atau jasa yang diperlukan untuk keperluan wisatawan.

Sedangkan menurut Sihombing dalam Dea (2016), karakteristik sebuah kampung wisata dapat dilihat dari beberapa aspek diantaranya adalah:

1. Daya tarik pariwisata pada kampung
2. Aksesibilitas menuju kampung berupa sarana dan prasarana transportasi yang memudahkan akses wisatawan menuju kampung
3. Fasilitas penunjang kegiatan pariwisata
4. Hal-hal yang mendukung pariwisata (ketersediaan tourist information center, toko souvenir, dan lain sebagainya).

Berdasarkan karakteristik kampung wisata oleh Winny (2016), Sihombing (2016), dan OECD (2005), terdapat beberapa indikator yang sama dalam mengidentifikasi karakteristik kampung wisata yaitu sebagai berikut.

Tabel 2. 5 Kajian Pustaka Karakteristik Kampung Wisata

No	Sumber	Pokok Bahasan	Indikator
1	Isabella (2010)	Kampung yang mempunyai keunikan dalam kehidupan keseharian adat istiadat,	Karakteristik masyarakat

No	Sumber	Pokok Bahasan	Indikator
		kebudayaan yang menjadi daya tarik wisata	
2	Winny (2016)	Kebijakan dan perencanaan kawasan, kedekatan kampung dengan obyek wisata, karakteristik sosial dan budaya, kondisi infrastruktur	Kebijakan dan perencanaan
			Karakteristik sosial dan budaya masyarakat
			Kondisi infrastruktur
3	Sihombing (2016)	1. Daya tarik pariwisata pada kampung 2. Aksesibilitas menuju kampung berupa sarana dan prasarana transportasi yang memudahkan akses wisatawan menuju kampung 3. Fasilitas penunjang kegiatan pariwisata 4. Hal-hal yang mendukung pariwisata (ketersediaan tourist information center, toko souvenir, dan lain sebagainya).	Daya tarik pariwisata pada kampung
			Aksesibilitas menuju kampung
			Fasilitas penunjang kegiatan pariwisata
4	OECD (2005)	Adanya aktivitas budaya, pelibatan penduduk lokal, menghasilkan produk/jasa untuk wisatawan	Melibatkan aktivitas budaya
			Melibatkan penduduk lokal secara langsung
			Produk dan/atau jasa yang diperlukan untuk keperluan wisatawan

Sumber: Sintesa Penulis, 2018

Indikator dan variabel yang relevan dalam mengidentifikasi komponen kampung wisata pada penelitian ini merupakan hasil

komparasi teori komponen pariwisata dengan karakteristik kampung kota. Berdasarkan hasil komparasi, dapat diambil kesimpulan bahwa indikator pada aspek komponen kampung wisata yang relevan dengan penelitian ini adalah daya tarik wisata, prasarana dan sarana pariwisata, aksesibilitas obyek wisata, kelembagaan dalam pengembangan wisata, karakteristik masyarakat, serta kebijakan dan perencanaan. Variabel yang relevan dalam mengidentifikasi komponen kampung wisata pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2. 6 Komparasi Teori Komponen Pariwisata, Karakteristik Masyarakat dan Komponen Kampung Wisata

Komparasi Aspek Komponen Pariwisata dan Karakteristik Kampung Kota	Aspek	Indikator	Variabel Penelitian
Komponen Kampung Wisata	Komponen Pariwisata	Daya tarik wisata	Daya tarik wisata budaya
			Daya tarik wisata minat khusus
		Prasarana dan sarana pariwisata	Prasarana penunjang pariwisata
			Sarana penunjang pariwisata
			Produk dan jasa pariwisata
		Aksesibilitas obyek wisata	Rute wisata
			Prasarana transportasi
		Kelembagaan dalam pengembangan wisata	Peran sektor swasta
			Peran pemerintah
			Peran masyarakat
	Karakteristik Masyarakat	Karakteristik Masyarakat	Karakteristik sosial budaya masyarakat
	Kebijakan dan perencanaan	Kebijakan dan perencanaan	Dukungan kebijakan pemerintah terkait wisata kampung

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

2.4 Konsep Branding

Branding adalah serangkaian proses dan aktivitas untuk menciptakan suatu *brand* (Laksana & Riyanto). Sedangkan Kotler and Keller (2009) mendefinisikan *branding* sebagai sebuah rangkaian aktivitas yang ditujukan untuk menciptakan brand yang mencerminkan persepsi dan bahkan pikiran dan perasaan konsumen.

Branding merupakan strategi dari suatu negara atau kota untuk membuat positioning yang kuat didalam benak target pasar mereka, serta agar kota tersebut dikenal luas dan mendapat persepsi yang baik seperti layaknya positioning sebuah produk atau jasa, sehingga negara dan kota tersebut dapat dikenal secara luas di seluruh dunia (Lestari, 2016). Kegiatan *branding* ini menuntut setiap kota berlomba menciptakan citra tertentu dibenak masyarakat luas dalam merepresentasikan karakter kota. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *branding* adalah strategi untuk menciptakan citra yang kuat di benak masyarakat sebagai upaya membangun identitas sebuah kota (Ivani, 2015).

2.4.1 Komponen Branding

Menurut Gelder (2003) menganalisis menggunakan *branding* terdiri dari dua bagian utama, yaitu analisis internal dan analisis eksternal. Analisis internal mengukur kelebihan suatu produk dibandingkan dengan lainnya, sedangkan analisis eksternal fokus pada bagaimana kondisi lokal dipandang oleh konsumen. Pada umumnya pendekatan ini dilakukan dengan menentukan *brand personality*, *brand positioning*, dan *brand identifiers*.

a. *Brand Personality*

Pada dasarnya *personality* dapat diartikan sebagai cara pandang terhadap suatu produk dengan menggunakan sudut pandang konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta melakukan identifikasi karakteristik suatu produk yang

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Unsur yang termasuk ke dalam *brand personality* adalah:

- 1) Citra yang melekat
- 2) Sejarah produk
- 3) Visi dan misi, yaitu tujuan yang ingin dicapai dan cara yang digunakan untuk menggapai tujuan dipasarkannya produk tersebut.
- 4) Produk dan pelayanan, yaitu jenis produk dan pelayanan
- 5) Media promosi, yaitu upaya promosi yang dilakukan untuk membangun karakter melalui berbagai cara seperti menggunakan media internet, atau dengan cara konvensional.

b. *Brand Positioning*

Brand Positioning adalah suatu strategi yang digunakan dalam pemasaran terpadu (*marketing mix*) yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (*different*), keuntungan, manfaat yang membuat wisatawan selalu ingat dan terkenang pada suatu obyek wisata tertentu (Yoeti, 2001). Sedangkan menurut Gelder (2003), menyatakan bahwa *brand positioning* adalah tentang menunjukkan kelebihan dan perbedaan *brand* tersebut dari *brand* lainnya atau *brand* pesaing.

Brand positioning dikaitkan dengan elemen *uniquely*, yaitu berbeda dengan pesaingnya dengan cara memperkuat karakter dari suatu merek (Gelder, 2003). *Brand positioning* menunjukkan keunikan suatu brand dibandingkan dengan produk-produk lain (Dewi dalam Johan, 2011). Brand positioning dengan elemen sebagai berikut.

- 1) Keunikan produk dan layanan
- 2) Kegunaan yang spesifik, seperti suatu obyek wisata yang digunakan untuk kegiatan tertentu
- 3) Harga berbeda dengan obyek daya tarik lainnya
- 4) Kreatifitas dan inovasi produk

c. **Brand Identifiers**

Suatu *brand* harus mempunyai identitas yang dapat menunjukkan latar belakang, prinsip-prinsip, dan tujuan serta ambisi dari *brand* tersebut. Dari identitas tersebut akan terlihat perbedaan antara satu *brand* dengan *brand* lainnya (Gelder, 2003). *Brand identifiers* terdiri dari 2 elemen yaitu elemen verbal dan visual. Elemen verbal terdiri dari nama brand, uraian produk, istilah, positioning tagline, sedangkan elemen visual seperti logo, identitas warna dan kemasan. Elemen *brand identifiers* adalah sebagai berikut:

1) Verbal

- Nama Brand. Nama brand merupakan pokok terpenting karena sering berhubungan dengan tema inti atau asosiasi terhadap produk. *Brand name* dapat menjadi sangat efektif dalam komunikasi.
- Uraian produk
- Istilah
- *Tagline*. *Tagline* adalah salah satu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality* maupun *positioning brand*. *Tagline* harus efektif karena turut berfungsi membentuk *brand image* dibenak publik

2) Visual

- Logo. Logo adalah tanda khusus yang sangat penting yang didesain untuk sebuah perusahaan, barang atau jasa dan ada untuk menciptakan asosiasi dan pengenalan tersebut.
- Kemasan
- Identitas warna

3) Teknologi pendukung

4) Kerjasama dengan pihak ketiga

Sedangkan menurut Andrea Insch dalam Lestari (2016) terdapat empat langkah proses strategi *branding* yaitu:

1. *Identity*, merupakan proses mengidentifikasi *asset*, *atribut* dan aspek serta *personality* suatu kota.
2. *Objective*, penentuan tujuan, merupakan proses mendefinisikan secara jelas tujuan *branding*. Alasan utama *branding* adalah fakta bahwa kota dengan *brand* yang kuat akan menstimulasi pertumbuhan ekonomi yang kuat juga.
3. *Communication*, proses komunikasi, berinteraksi dengan pihak yang berkepentingan dengan sebuah kota. Komunikasi yang dilakukan bukan hanya *oneway communication*, tetapi semua bentuk baik *online* maupun *offline communication*.
4. *Coherence*, merupakan proses implementasi yang memastikan apapun bentuk program komunikasi dari suatu kota terintegrasi, konsisten dan menyampaikan pesan yang sama.

Hampir sama dengan pendapat Insch, maka Moilanen dan Rainisto dalam Lestari (2015) mengemukakan tiga konsep utama terkait dengan *brand* kota yakni:

1. Identitas

Tiga komponen penting yang terkait untuk membangun identitas kota adalah strategi, substansi dan simbolik. Komponen strategi yaitu mengetahui apa dan dimana suatu tempat atau kota dipersepsikan oleh pemangku kepentingan. Substansi berkaitan dengan eksekusi dari strategi yang dipilih dalam bentuk kegiatan,

inovasi, peraturan/kebijakan, reformasi. Komponen simbolik adalah substansi yang memiliki kekuatan komunikasi memiliki sifat menonjol, mudah diingat, indah dan mempunyai unsur dramatis.

2. Komunikasi

Komunikasi yang dilakukan terdiri dari komunikasi primer, sekunder dan tersier. Komunikasi primer terkait dengan potensi pengaruh dari tindakan yang dilakukan sebuah kota namun memiliki efek komunikasi yang tidak disengaja. Komunikasi sekunder dilakukan secara formal yang dilakukan terencana melalui berbagai media, sedangkan komunikasi tersier adalah pertukaran pesan yang tidak terkontrol dan seperti laporan media dan *word of mouth*.

3. Citra atau *image*

Citra terkait dengan semua asosiasi yang muncul di benak seseorang terhadap sebuah obyek yang dipilih dalam bentuk kegiatan, inovasi, peraturan/kebijakan, reformasi. Citra sebuah kota dapat muncul di benak masyarakat karena beberapa faktor misalnya memiliki produk khas yang dihasilkan sebuah kota dan bagaimana kota mengkomunikasikannya dengan baik. Citra atau *image* merupakan hasil dari aktivitas komunikasi pemasaran. Citra kota memiliki kekuatan dalam membentuk merek sebuah kota, bahkan mempengaruhi kota itu sendiri. Merek yang melekat pada kota sangat bergantung pada identitas kota.

Pentingnya peranan citra ini juga dapat dilihat dari pandangan Buck (1993) dan Laws (1995), yang memandang bahwa pariwisata adalah industri yang berbasis citra, karena citra mampu memberikan kesan

bahwa suatu destinasi akan memberikan suatu atraksi yang berbeda dengan destinasi lainnya, yang sesungguhnya menawarkan atraksi yang tidak jauh berbeda, sehingga menambah keinginan untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Tabel 2. 7 Kajian Pustaka Komponen *Branding*

No	Sumber	Indikator	Variabel
1	Gelder (2003)	<i>Brand Personality</i>	Citra yang melekat
			Sejarah produk
			Visi dan misi
			Produk dan pelayanan
			Media pemasaran
		<i>Brand Positioning</i>	Keunikan produk dan layanan
			Kegunaan yang spesifik
			Harga berbeda dengan obyek daya tarik lainnya
			Kreatifitas dan inovasi produk
		<i>Brand Identifiers</i>	Nama Brand
			Uraian produk
			Istilah
			<i>Tagline</i>
			Logo
			Kemasan
			Identitas warna
			Teknologi Pendukung
			Bentuk kerjasama
2	Moilanen dan Rainisto dalam Lestari (2015)	Identitas	Kegiatan branding
			Inovasi
			Peraturan/Kebijakan
		Komunikasi	Komunikasi primer
			Komunikasi sekunder

No	Sumber	Indikator	Variabel
			Komunikasi tersier
		Citra atau <i>image</i>	

Sumber: Sintesa Penulis, 2018

Berdasarkan kajian pustaka terkait konsep *branding*, terdapat beberapa indikator dan variabel yang dilakukan komparasi dengan indikator dan variabel terpilih pada aspek komponen kampung wisata dengan komponen *branding*. Variabel yang relevan dalam mengidentifikasi komponen *branding* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2. 8 Indikator dan Variabel Komponen *Branding* yang Relevan Dengan Penelitian

Aspek	Sumber	Indikator yang Digunakan	Variabel Penelitian
Komponen Branding	Gelder (2003)	<i>Brand Personality</i>	Citra yang melekat
			Media pemasaran
		<i>Brand Positioning</i>	Keunikan yang dimiliki
			Kreatifitas dan inovasi
		<i>Brand Identifiers</i>	Nama Brand
			<i>Tagline</i>
			Logo
			Kemasan Produk
			Teknologi Pendukung

Tabel 2. 9 Komparasi Teori Komponen Kampung Wisata dan Komponen *Branding*

Komponen Kampung Wisata		Komponen <i>Branding</i>		
Indikator	Variabel	<i>Brand Personality</i>	<i>Brand Positioning</i>	<i>Brand Identifiers</i>
Daya tarik wisata	Daya tarik wisata budaya dan minat khusus	Citra yang melekat	Keunikan yang dimiliki	Nama Brand
				Logo
		Media pemasaran	Kreatifitas dan inovasi	Kemasan Produk
				Teknologi pendukung
Prasarana dan sarana pariwisata	Daya tarik wisata budaya dan minat khusus	Citra yang melekat pada obyek wisata	Keunikan daya tarik wisata budaya dan minat khusus	Ketersediaan nama brand kampung wisata
		Media pemasaran kampung wisata	Kreatifitas dan inovasi wisata budaya	
	Prasarana penunjang pariwisata	-	Keunikan prasarana penunjang pariwisata	Ketersediaan logo kampung wisata
	Sarana penunjang pariwisata	-	Keunikan sarana penunjang pariwisata	
	Produk dan jasa pariwisata	-	Keunikan produk dan jasa kampung wisata	Penggunaan teknologi pendukung kegiatan pariwisata
			Kreatifitas dan inovasi produk dan jasa kampung wisata	

Komponen Kampung Wisata		Komponen Branding		
		Brand Personality	Brand Positioning	Brand Identifiers
Indikator	Variabel	Citra yang melekat	Keunikan yang dimiliki	Nama Brand
				Logo
		Media pemasaran	Kreatifitas dan inovasi	Kemasan Produk
				Teknologi pendukung
Aksesibilitas obyek wisata	Rute wisata	-	Keunikan rute wisata	Ketersediaan kemasan produk wisata
	Prasarana transportasi	-	Keunikan prasarana transportasi menuju kampung wisata	-
Kelembagaan dalam pengembangan wisata	Peran sektor swasta	-	Kreatifitas dan inovasi sektor swasta	Ketersediaan <i>tagline</i> kampung wisata
	Peran Pemerintah	-	Kreatifitas dan inovasi peran pemerintah	-
	Peran masyarakat di sekitar obyek wisata	-	Kreatifitas dan inovasi peran masyarakat	-
Karakteristik masyarakat	Karakteristik sosial budaya masyarakat	-	Keunikan budaya masyarakat di sekitar obyek wisata	-

Komponen Kampung Wisata		Komponen Branding		
Indikator	Variabel	Brand Personality	Brand Positioning	Brand Identifiers
		Citra yang melekat	Keunikan yang dimiliki	Nama Brand
		Media pemasaran	Kreatifitas dan inovasi	Logo
				Kemasan Produk
Kebijakan dan Perencanaan	Dukungan kebijakan pemerintah terkait wisata kampung	-	Keunikan kebijakan pemerintah terkait wisata kampung	-

Sumber: Sintesa Penulis, 2018

2.5 Studi Terkait

Berikut ini merupakan penelitian mengenai pengembangan destinasi pariwisata dengan menggunakan konsep *branding*.

2.5.1 Rebranding Kampung Wisata Sanan

Pembahasan	Karindra Dewi Puspitasari
Judul Penelitian	Rebranding Kampung Wisata Sanan Untuk Meningkatkan <i>Brand Image</i> Sebagai Pusat Oleh-Oleh Keripik Tempe
Latar Belakang	Salah satu pusat penghasil tempe dan keripik tempe berada di Kampung Sanan. Namun, image sentra industri keripik tempe Sanan belum bisa meningkatkan kunjungan wisatawan ke Sanan, salah satu cara meningkatkan kunjungan berupa rebranding yang menunjang untuk peningkatan brand image kampung wisata Sanan. Kampung wisata Sanan ini belum banyak didatangi pengunjung. Untuk meningkatkan brand image Sanan, diperlukan beberapa strategi branding dan dengan media-media yang sesuai dengan kampung wisata tempe dan keripik tempe Sanan. Strategi dan media-media rebranding ini yang nantinya akan berimbas pada peningkatan jumlah wisata.
Metode Analisis Penelitian	Metode yang digunakan yaitu model perancangan dengan bentuk penelitian kualitatif yaitu model yang bersifat deskriptif
Variabel Penelitian	Tagline, logo, maskot, film dokumenter, media promosi
Output Penelitian	Rebranding ini menghasilkan media utama berupa tagline, logo, maskot, dan film dokumenter beserta media pelengkap seperti T-shirt, dan mug, maupun media launching seperti poster, CD case dan x-banner. Media ini diharapkan menjadi media promosi yang efektif untuk meningkatkan brand image kampung wisata kuliner Sanan Malang dan kunjungan wisatawan dalam negeri maupun luar negeri.

2.5.2 Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Surakarta Melalui City Branding

Pembahasan	Laksana & Riyanto
Judul Penelitian	Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Surakarta Melalui City Branding
Latar Belakang	Kota Surakarta memiliki potensi pariwisata melalui kekayaan budaya yang sangat kental dan merupakan pusat kebudayaan Jawa. Dengan adanya potensi tersebut pihak pemerintah daerah melakukan pengelolaan pariwisata agar dapat menggerakkan roda perekonomian Kota Surakarta. Dalam mewujudkan visi tersebut tentunya dibutuhkan perencanaan yang matang serta strategi yang tepat, salah satu strategi yang diterapkan adalah <i>city branding</i> . Sebagai bagian dari upaya untuk memasarkan pariwisata Kota Surakarta <i>city branding</i> dinilai memiliki peranan penting untuk dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.
Tujuan Penelitian	Merumuskan strategi pemasaran pariwisata di Kota Surakarta melalui <i>city branding</i> , dengan sasaran sebagai berikut: 1. Mengidentifikasi faktor-faktor penghambat dan pendukung dalam upaya pelaksanaan <i>city branding</i> di Kota Surakarta 2. Menentukan strategi pemasaran pariwisata di Kota Surakarta melalui <i>city branding</i>
Metode Analisis Penelitian	Menggunakan pendekatan kualitatif. Analisis data menggunakan Model Interaktif Milles and Hubberman
Variabel Penelitian	1. Brand Personality 2. Brand Positioning 3. Brand Identifiers
Output Penelitian	Hasil penelitian itu berupa strategi pemasaran pariwisata melalui <i>city branding</i> di Kota Surakarta. Strategi tersebut meliputi pengembangan tempat dan aktivitas wisata, akomodasi, akses ke tujuan-tujuan wisata, sarana-sarana pendukung pariwisata, dan juga komunikasi pemasaran pariwisata yang efektif dan

Pembahasan	Laksana & Riyanto
	efisien. Selain itu terdapat beberapa <i>subdranding</i> yang diusung. <i>Sub-brand</i> tersebut meliputi solo kota batik, solo kota MICE, solo kota festival, solo kota vokasi, solo kota seni, solo kota kuliner, <i>solo creative city</i>, <i>solo future is solo past</i> yang harus memuat variabel dalam budaya jawa sehingga strategi <i>city branding</i> melalui <i>leveraging the brand</i> dapat berjalan efektif. Untuk saat ini penerapan strategi <i>city branding</i> di Kota Surakarta kurang terencana dengan sistematis, sehingga <i>city branding</i> hanya dipahami secara sempit yakni hanya pada aspek visualisasi. Sehingga program-program pada pengembangan produk pariwisata sedikit bertabrakan dengan konsep <i>city branding</i> yang telah dibentuk dari awal.

2.5.3 Best Practice Penelitian

a. Kampung Lawas Maspati

Kampung Lawas Maspati berlokasi di Kecamatan Bubutan yang merupakan bagian dari kawasan pusat kota lama Surabaya di sekitar sungai Kalimas dan kawasan yang ditengarai sebagai daerah keraton Surabaya. Kampung Lawas Maspati dikembangkan menjadi zona wisata *Edu-Tourism* (Wisata Sejarah dan Cagar Budaya) dengan tema pengembangan yang menjadi ciri khas.

Salah satu daya tarik yang dimiliki Kampung Lawas Maspati berasal dari keunikan arsitektur bangunan bergaya colonial Belanda. Namun, tak hanya menonjolkan arsitektur masa lalu, Kampung Lawas Maspati juga berusaha memberikan nilai tambah. Misalnya, sajian kuliner lawas, pameran seni, pembuatan graffiti, parade baju hasil daur ulang, permainan musik patrol. Ada pula permainan tradisional yang bisa diikuti pengunjung. Semua kegiatan tersebut dilakukan langsung oleh masyarakat kampung lawas maspati.



Gambar 2. 1 Daya Tarik Wisata Kampung Lawas Maspati

Sumber: www.kampunglawas.com

Wisata Kampung Lawas Maspati juga menerapkan paket wisata yang ditarik tiket masuk, seperti paket spesial untuk rombongan dengan fasilitas yang didapat yaitu *tour guide* (oleh masyarakat), music patrol, masuk rumah lawas, masuk rumah produksi, masuk rumah daur ulang, permainan lawas, dan mendapatkan souvenir.



Gambar 2. 2 Paket Wisata Kampung Lawas Maspati

Sumber: www.kampunglawas.com

b. Branding Industri Kreatif Bandung

Industri kreatif mendukung perkembangan kota Bandung menjadi kota kreatif. Salah satu hasil dari industri kreatif kota Bandung yang sudah terkenal adalah produk lokal hasil olahan kulit,

terutama sepatu kulit. Industri Cibaduyut merupakan salah satu industri yang menghasilkan produk alas kaki, terutama sepatu yang bahan bakunya dari kulit. Saat ini Cibaduyut menjadi kawasan wisata belanja di Kota Bandung.

Pengembangan industri didukung oleh Pemerintah Kota Bandung melalui penyediaan pusat pelaku industri kreatif (*Bandung Creative Hub*). Sarana ini dinilai cukup menunjang kegiatan industri kreatif, karena memiliki fasilitas studio inovasi, studio fashion, studio teknologi, informasi dan komunikasi, studio foto serta studio musik.

Sentra produksi kerajinan sepatu Cibaduyut memiliki daya tarik utama berupa produk sepatu yang kualitasnya tidak kalah dengan brand internasional. Pengelolaan kawasan ini juga sudah terencana karena terdapat pihak yang berperan sebagai penyedia bahan baku pembuatan sepatu, ada yang berperan sebagai produsen sepatu hingga pihak yang melakukan *packaging*. Semua hal tersebut dilakukan di kawasan ini.

Upaya branding yang dilakukan oleh kawasan branding ini yaitu menciptakan produk yang berbeda dan unik dari produk lainnya. Cibaduyut sudah memiliki citra yang baik sebagai kawasan yang menjual sepatu dengan bahan kulit terbaik. Hal inilah yang membuat branding kawasan Cibaduyut berhasil. Selain terkenal karena citra yang dimiliki kawasan ini, Cibaduyut juga memiliki pusat marketing untuk memasarkan produknya dan dilengkapi dengan landmark kawasan berbentuk tugu sepatu di pintu masuk kawasan ini.



Gambar 2. 3 Tugu Sepatu sebagai Penanda Kawasan Cibaduyut
Sumber: Nugraha & Sisilia, 2016

2.6 Sintesa Pustaka

Berdasarkan hasil kajian pustaka terkait teori mengenai komponen kampung wisata dan komponen *branding*, maka didapatkan indikator dan variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel.

Tabel 2. 10 Sintesa Pustaka Indikator dan Variabel

Aspek	Indikator yang Digunakan	Variabel Penelitian
Komponen Kampung Wisata	Daya tarik wisata	Daya tarik wisata budaya
		Daya tarik wisata minat khusus
	Prasarana dan sarana pariwisata	Prasarana penunjang pariwisata
		Sarana penunjang pariwisata
		Produk dan jasa pariwisata
	Aksesibilitas obyek wisata	Rute wisata
		Prasarana transportasi
	Kelembagaan dalam pengembangan wisata	Peran sektor swasta
		Peran pemerintah
		Peran masyarakat di sekitar obyek wisata

Aspek	Indikator yang Digunakan	Variabel Penelitian
	Karakteristik masyarakat	Karakteristik sosial budaya masyarakat
	Kebijakan dan perencanaan kampung	Dukungan kebijakan pemerintah terkait wisata kampung
Komponen Branding	<i>Brand personality</i>	Media pemasaran kampung wisata
		Citra yang melekat pada obyek wisata
	<i>Brand positioning</i>	Keunikan daya tarik wisata budaya dan minat khusus
		Kreatifitas dan inovasi wisata budaya dan minat khusus
		Keunikan prasarana penunjang pariwisata
		Keunikan sarana penunjang pariwisata
		Keunikan produk dan jasa kampung wisata
		Kreatifitas dan inovasi produk dan jasa kampung wisata
		Keunikan rute wisata
		Keunikan prasarana transportasi kampung wisata
		Kreatifitas dan inovasi peran pemerintah
		Kreatifitas dan inovasi peran masyarakat
		Kreatifitas dan inovasi peran sektor swasta

Aspek	Indikator yang Digunakan	Variabel Penelitian
		Keunikan budaya masyarakat di sekitar obyek wisata
		Keunikan kebijakan pemerintah terkait wisata kampung
	<i>Brand identifiers</i>	Ketersediaan nama brand kampung wisata
		Ketersediaan <i>tagline</i> kampung wisata
		Ketersediaan logo kampung wisata
		Ketersediaan kemasan produk wisata
		Penggunaan teknologi pendukung kegiatan pariwisata

Sumber: Sintesa Penulis, 2018

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan post positivistik. Dalam paradigma post positivistik ini realitas sosial dipandang sebagai sesuatu yang holistik, utuh, kompleks, dinamis, dan penuh makna. Paradigma penelitian kualitatif ini sering disebut sebagai metode naturalistic karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (Sugiyono, 2010). Sedangkan menurut Denzin dan Lincoln dalam Supriharjo, Rahmawati, & Pradinie, paradigma post positivistik dapat digunakan dalam penelitian kualitatif dengan desain yang lebih fleksibel dengan menggunakan realita yang ada sebanyak-banyaknya dan menganjurkan penelitian kualitatif menggunakan analisa statistik tingkat rendah hanya sebagai data pendukung temuan-temuan kualitatif yang ada. Secara ontologis, paradigma ini membuktikan secara empiris sesuatu yang dianggap benar melalui pengujian.

Penggunaan pendekatan post positivistik dimaksudkan untuk mendukung tercapainya tujuan penelitian ini, yaitu memprediksi peluang pengembangan kampung unggulan di Surabaya sebagai kampung wisata berdasarkan strategi *branding*.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan kuantitatif, karena pada penelitian ini dilakukan analisis kuantitatif terhadap data kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, bukan untuk melakukan suatu eksperimen, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara kualitatif, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2010). Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan karena peluang pengembangan kampung yang dijadikan sebagai penelitian

belum tentu dapat diterapkan pada kampung lainnya. Penelitian ini dapat digunakan di tempat lain, apabila tempat tersebut memiliki karakteristik yang tidak jauh berbeda dengan lokasi penelitian.

Penelitian kualitatif-kuantitatif sering dikenal dengan jenis penelitian campuran (*mixed method*). *Mixed method* adalah metode yang memadukan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dalam hal metodologi (seperti dalam tahap pengumpulan data) serta kajian model campuran memadukan dua pendekatan dalam semua tahapan proses penelitian pendekatan dalam semua tahapan proses penelitian (Ulvianti, 2011). Menurut Sugiyono, metode kualitatif dan kuantitatif dapat digabungkan, namun dengan catatan yaitu untuk meneliti pada obyek yang sama tetapi memiliki tujuan yang berbeda karena metode kualitatif digunakan untuk menemukan hipotesis, sedangkan metode kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis, dan digunakan secara bergantian.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian yang pada tahap awal penelitian melakukan pengumpulan data melalui fakta-fakta yang ditemukan pada saat penelitian di lapangan yang kemudian dapat dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori. Kemudian tahap ini dilanjutkan dengan memaparkan dan melaporkan suatu peristiwa yang terjadi di lapangan berdasarkan kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Hipotesis inilah yang nantinya akan diuji menggunakan penelitian kuantitatif. Dalam menjawab pertanyaan penelitian digunakan metode eksploratif dan deskriptif.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan variabel dasar yang dihasilkan dari sinesa pustaka. Variabel tersebut digunakan dalam menggambarkan karakteristik obyek pengamatan sekaligus menjadi batasan dalam melakukan penelitian. Penyajian setiap variabel penelitian disertai dengan definisi operasional yang berfungsi sebagai petunjuk pemahaman data yang tepat secara empiris. Definisi

operasional merupakan sebuah petunjuk bagaimana caranya mengukur suatu variabel berdasarkan data empiris secara tepat. Sehingga definisi operasional harus memiliki pengertian yang dapat dipahami dan diterima oleh orang lain agar definisi tersebut dapat dikatakan layak.

Berdasarkan sintesa pustaka yang telah di jelaskan pada bab sebelumnya, di dapatkan variabel-variabel penelitian yang akan digunakan untuk mencapai sasaran yang telah di tetapkan dalam penelitian ini. Adapun variabel-variabel dan definisi operasional yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3. 1 Indikator, Variabel, dan Definisi Operasional

Sasaran Penelitian	Indikator yang Digunakan	Variabel Penelitian	Definisi Operasional
1. Mengidentifikasi variabel prioritas pembentuk komponen branding kampung wisata 2. Mengidentifikasi penerapan branding dalam pengembangan kampung wisata di Surabaya	<i>Brand personality</i>	Media pemasaran kampung wisata	Jenis media pemasaran yang digunakan untuk memasarkan kampung wisata
		Citra yang melekat pada kampung wisata	Citra yang melekat pada kampung wisata dipandang dari sudut pandang wisatawan ataupun para ahli yang mengetahui mengenai kampung wisata
	<i>Brand positioning</i>	Keunikan daya tarik wisata budaya dan minat khusus	Keunikan daya tarik wisata budaya dan minat khusus yang dimiliki kampung wisata
		Kreatifitas dan inovasi wisata budaya dan minat khusus	Kreatifitas dan inovasi yang dimiliki kampung wisata dalam mengembangkan daya tarik wisata budaya dan minat khusus
		Keunikan prasarana penunjang pariwisata	Keunikan prasarana penunjang pariwisata yang dimiliki kampung wisata dibandingkan dengan obyek wisata lainnya seperti prasarana penerangan, air bersih, persampahan, drainase

Sasaran Penelitian	Indikator yang Digunakan	Variabel Penelitian	Definisi Operasional
		Keunikan sarana penunjang pariwisata	Keunikan yang dimiliki kampung wisata dalam penyediaan sarana penunjang kegiatan wisata dibandingkan dengan obyek wisata lainnya, seperti tempat pembuatan produk, tempat edukasi wisatawan, dll
		Keunikan produk dan jasa kampung wisata	Perbedaan produk dan jasa kampung wisata yang ditawarkan kepada wisatawan dibandingkan dengan produk lainnya
		Kreatifitas dan inovasi produk dan jasa kampung wisata	Kreatifitas dan inovasi yang dimiliki produk dan jasa yang disediakan untuk keperluan wisatawan di kampung wisata, dilihat dari bentuknya, bahannya, alat membuatnya, dan cara membuatnya
		Keunikan rute wisata	Keunikan rute wisata yang menghubungkan kampung wisata yang dimaksud dalam penelitian dengan obyek wisata lainnya, seperti jalur khusus yang dibuat saling menghubungkan obyek wisata di

Sasaran Penelitian	Indikator yang Digunakan	Variabel Penelitian	Definisi Operasional
			Surabaya dengan kampung wisata dalam satu kali perjalanan wisata
		Keunikan prasarana transportasi kampung wisata	Keunikan jenis prasarana transportasi yang dimiliki kampung wisata dalam menunjang kegiatan wisata kampung, seperti penyediaan prasarana transportasi khusus yang digunakan untuk berkeliling di kampung wisata, dan kondisi jalan yang tersedia
		Kreatifitas dan inovasi peran pemerintah	Kreatifitas dan inovasi yang diberikan oleh pihak pemerintah dalam mengembangkan kampung wisata
		Kreatifitas dan inovasi peran masyarakat	Kreatifitas dan inovasi yang diberikan oleh pihak swasta dalam mengembangkan kampung wisata
		Kreatifitas dan inovasi peran sektor swasta	Kreatifitas dan inovasi yang diberikan oleh sektor swasta dalam mengembangkan kampung wisata
		Keunikan budaya masyarakat di sekitar obyek wisata	Keunikan budaya masyarakat di kampung wisata yang menjadi daya tarik wisata dibandingkan dengan obyek

Sasaran Penelitian	Indikator yang Digunakan	Variabel Penelitian	Definisi Operasional
			wisata lainnya, termasuk didalamnya yaitu keunikan mata pencaharian masyarakat yang hanya dapat ditemukan di kampung wisata
		Keunikan kebijakan pemerintah terkait wisata kampung	Keunikan kebijakan khusus yang diberlakukan pada kampung wisata yang berbeda dengan kebijakan yang berlaku untuk obyek wisata lainnya
	<i>Brand identifiers</i>	Ketersediaan nama brand kampung wisata	Ketersediaan nama dari suatu produk yang dihasilkan oleh kampung wisata sebagai identitas yang membedakan suatu produk asli kreatifitas kmapung wisata dengan produk lainnya
		Ketersediaan <i>tagline</i> kampung wisata	Ketersediaan <i>tagline</i> yang digunakan sebagai penanda kampung wisata
		Ketersediaan logo kampung wisata	Ketersediaan logo dari kampung wisata yang menjadi pengenalan kampung wisata oleh wisatawan
		Ketersediaan kemasan produk wisata	Ketersediaan kemasan produk kampung wisata untuk kebutuhan kegiatan pariwisata

Sasaran Penelitian	Indikator yang Digunakan	Variabel Penelitian	Definisi Operasional
		Penggunaan teknologi pendukung kegiatan pariwisata	Penggunaan teknologi pendukung dalam kegiatan pariwisata sebagai pembeda dengan obyek wisata lainnya
	Daya tarik wisata	Daya tarik wisata budaya	Daya tarik wisata yang bersumber dari budaya masyarakat lokal yang ditawarkan kepada wisatawan di kampung wisata
		Daya tarik wisata minat khusus	Jenis daya tarik wisata yang bersumber dari buatan manusia yang tersedia di kampung wisata yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke kampung wisata
	Prasarana dan sarana pariwisata	Prasarana penunjang pariwisata	Ketersediaan dan kondisi prasarana penunjang di kampung wisata untuk mengakomodasi kebutuhan pariwisata untuk mencapai kepuasan terhadap pariwisata di kampung wisata, seperti jaringan listrik, jaringan air bersih, sistem persampahan, jaringan drainase, dan sistem penerangan

Sasaran Penelitian	Indikator yang Digunakan	Variabel Penelitian	Definisi Operasional
		Sarana penunjang pariwisata	Ketersediaan dan kondisi sarana utama, sarana penunjang, dan sarana pendukung di kampung wisata untuk memenuhi kebutuhan pariwisata, seperti sentra wisata, kantor pengelola, tempat ticketing, tempat parkir, rumah makan, toko, bank, atm, hotel/penginapan, money changer, pom bensin
		Produk dan jasa pariwisata	Jenis produk dan jasa yang ditawarkan oleh kampung wisata untuk mendukung kegiatan pariwisata kampung
	Aksesibilitas obyek wisata	Rute wisata	Rute wisata yang menghubungkan kampung wisata dengan sejumlah obyek wisata lainnya yang terletak disekitar kampung wisata
		Prasarana transportasi	Ketersediaan prasarana transportasi untuk menjangkau kampung wisata menggunakan transportasi umum, seperti ketersediaan halte, terminal, bandara, termasuk didalamnya yaitu kondisi jalan menuju destinasi wisata, seperti jenis

Sasaran Penelitian	Indikator yang Digunakan	Variabel Penelitian	Definisi Operasional
			perkerasan jalan, kelas jalan dan lebar jalan
	Kelembagaan dalam pengembangan wisata	Peran sektor swasta	Keterlibatan pihak swasta yang bekerjasama dengan kampung unggulan dalam pengembangan kampung wisata
		Peran Pemerintah	Keterlibatan pemerintah dalam pengembangan kampung wisata
		Peran masyarakat di sekitar obyek wisata	Keterlibatan masyarakat di sekitar obyek wisata dalam pengembangan kampung wisata
	Karakteristik Masyarakat	Karakteristik sosial budaya masyarakat	Kondisi sosial budaya masyarakat serta jenis kegiatan budaya masyarakat yang menjadi daya tarik wisata kampung
	Kebijakan dan perencanaan kampung	Dukungan kebijakan pemerintah terkait wisata kampung	Kebijakan dan peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah untuk mendukung keberlanjutan kegiatan pariwisata kampung
Mengidentifikasi tipologi peluang pengembangan kampung unggulan sebagai	Hasil Sasaran 1 dan Hasil Sasaran 2		-

Sasaran Penelitian	Indikator yang Digunakan	Variabel Penelitian	Definisi Operasional
kampung wisata dengan menggunakan strategi <i>branding</i>			

Sumber: Hasil Analisis, 201

3.4 Metode Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik sampling yang digunakan termasuk kedalam kelompok *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada tujuan penelitian yang spesifik terhadap narasumber yang dituju sebagai stakeholder penelitian. Menurut Sugiyono, *puspositive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Metode ini langsung menunjuk responden yang dianggap berkompeten dan berpengaruh dalam pencapaian akhir penelitian dengan menggunakan alat analisa stakeholder.

Sebelum melakukan sampling perlu dilakukan analisis stakeholder guna mengetahui kepentingan dan pengaruh pihak-pihak terkait dalam penelitian ini. Partisipan dalam penelitian ini adalah stakeholder atau pihak yang memiliki pengaruh dan kepentingan terhadap kegiatan pengembangan kampung unggulan sebagai daya tarik wisata di Kota Surabaya. Analisis stakeholder melakukan identifikasi stakeholder yang memiliki kepentingan dalam penelitian ini. Analisa stakeholder merupakan alat yang penting dalam memahami konteks kebijaksanaan. Alat ini menyediakan informasi awal dan mendasar tentang:

1. Stakeholder yang akan terkena dampak dari suatu program (dampak positif maupun negatif).
2. Stakeholder yang dapat mempengaruhi program tersebut (positif maupun negatif)
3. Individu atau kelompok mana yang perlu dilibatkan dalam program tersebut.

4. Bagaimana caranya serta kapasitas siapa yang perlu dibangun untuk memberdayakan mereka dalam berpartisipasi.

	Pengaruh Rendah	Pengaruh Tinggi
Kepentingan Rendah	Kelompok stakeholder yang prioritasnya paling rendah	Kelompok yang bermanfaat untuk merumuskan atau menjembatani keputusan dan opini
Kepentingan Tinggi	Kelompok stakeholder yang penting namun masih perlu pemberdayaan	Kelompok stakeholder yang paling kritis

Gambar 3. 1 Pemetaan Stakeholder

Sumber: UNCHS dalam Sugiarto, 2009

Stakeholder dalam penelitian ini terdiri dari dua kelompok utama yaitu pemerintah dan masyarakat seperti yang terlihat pada **tabel 3.2**. Proses pemilihan stakeholder menggunakan analisis stakeholder dapat dilihat pada **tabel 3.3** dan **tabel 3.4** dibawah ini.

Tabel 3. 2 Kelompok Stakeholder Penelitian

Kelompok Stakeholder	Responden Penelitian	Keterangan
Pemerintah	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya	Menentukan bobot dari tiap variabel pembentuk komponen branding berdasarkan tingkat kepentingannya, serta menyusun persepsi pengembangan daya tarik wisata di kampung unggulan yang disinergikan dengan kegiatan produksi pada kampung tas dan kampung sepatu
	Bappeko Surabaya	Menentukan bobot dari tiap variabel pembentuk komponen branding berdasarkan tingkat kepentingannya, serta menyusun persepsi rencana

Kelompok Stakeholder	Responden Penelitian	Keterangan
		pengembangan daya tarik wisata yang disinergikan dengan kegiatan produksi pada kampung tas dan kampung sepatu
Masyarakat	Ketua Koperasi Kampung Tas	Merupakan pihak yang paling mengetahui terkait penerapan branding yang telah dilakukan kampung tas saat ini, serta pihak yang menyusun pengembangan kegiatan kampung tas sebagai destinasi wisata dari sudut pandang pengelola wisata kampung
	Ketua Koperasi Kampung Sepatu	Merupakan pihak yang paling mengetahui terkait penerapan branding yang telah dilakukan kampung sepatu saat ini, serta pihak yang menyusun pengembangan kegiatan kampung sepatu sebagai destinasi wisata dari sudut pandang pengelola wisata kampung

Sumber: Hasil Analisis, 2018

Kelompok stakeholder yang berasal dari pemerintah yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya serta Bappeko Surabaya yang menjadi responden untuk menjawab sasaran pertama yaitu mengidentifikasi variabel prioritas pembentuk komponen branding kampung wisata. Stakeholder dari kelompok pemerintah bertindak sebagai para ahli dalam penentuan bobot dari tiap variabel pembentuk komponen branding berdasarkan tingkat kepentingannya.

Sedangkan kelompok stakeholder yang berasal dari masyarakat yaitu ketua koperasi kampung tas dan kampung sepatu yang menjadi responden untuk menjawab sasaran kedua yaitu mengidentifikasi penerapan branding dalam pengembangan kampung wisata di Surabaya. Stakeholder dari kelompok masyarakat bertindak sebagai pihak yang paling mengetahui terkait kondisi kedua kampungnya dalam hal penerapan branding yang telah dilakukan.

Tabel 3. 3 Dampak, Kepentingan, dan Pengaruh Stakeholder

Stakeholder	Kepentingan Stakeholder	Pengaruh Stakeholder Terhadap Kegiatan Pengembangan Kampung Unggulan	Dampak Pengembangan Kampung Unggulan Terhadap Kepentingan (+) (0) (-)	Kepentingan Stakeholder Terhadap Pengembangan Kampung Unggulan (1-5)	Pengaruh Stakeholder Terhadap Pengembangan Kampung Unggulan (1-5)
Pihak Pemerintah					
Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya	Sesuai arahan peraturan Walikota Surabaya, SKPD berwenang pada bidang kebudayaan dan pariwisata daerah	Merumuskan kebijakan terkait pariwisata kampung, melakukan pengembangan destinasi pariwisata, meningkatkan kualitas dan kuantitas potensi sarana prasarana pariwisata, dan obyek daya tarik wisata, serta melakukan	+	5	5

Stakeholder	Kepentingan Stakeholder	Pengaruh Stakeholder Terhadap Kegiatan Pengembangan Kampung Unggulan	Dampak Pengembangan Kampung Unggulan Terhadap Kepentingan (+) (0) (-)	Kepentingan Stakeholder Terhadap Pengembangan Kampung Unggulan (1-5)	Pengaruh Stakeholder Terhadap Pengembangan Kampung Unggulan (1-5)
		pembinaan dan pelatihan sumber daya pariwisata			
Bappeko Surabaya	Sesuai arahan peraturan Walikota Surabaya, SKPD berwenang di bidang perencanaan serta penelitian dan pengembangan daerah	Merencanakan, menyusun, melaksanakan koordinasi, dan memantau pada urusan bidang koperasi, usaha kecil, dan menengah, serta urusan bidang pariwisata	+	5	4
Masyarakat					
Pengelola wisata kampung	Pihak yang mengelola serta melakukan koordinasi	Sebagai pihak yang mengetahui mengenai pengelolaan	+	5	5

Stakeholder	Kepentingan Stakeholder	Pengaruh Stakeholder Terhadap Kegiatan Pengembangan Kampung Unggulan	Dampak Pengembangan Kampung Unggulan Terhadap Kepentingan (+) (0) (-)	Kepentingan Stakeholder Terhadap Pengembangan Kampung Unggulan (1-5)	Pengaruh Stakeholder Terhadap Pengembangan Kampung Unggulan (1-5)
	terhadap kelompok-kelompok usaha di kampung unggulan	kampung unggulan, serta kegiatan usaha produksi tas dan sepatu yang menjadi daya tarik wisata di kampung			

Sumber: Hasil Analisis, 2018

Keterangan:

Dampak yang Diperoleh Berdasarkan Kepentingannya:

- + : Dampak positif
- 0 : Tidak ada dampak yang diberikan
- : Dampak yang cenderung negatif

Tingkat kepentingan stakeholder:

- 1 : Kecil/tidak penting
- 2 : Agak penting
- 3 : Penting
- 4 : Sangat penting
- 5 : Program yang sangat tergantung padanya

Pengaruh aktivitas stakeholder:

- 1 : Kecil/tidak ada pengaruhnya
- 2 : Agak berpengaruh
- 3 : Berpengaruh
- 4 : Sangat Berpengaruh
- 5 : Sangat Berpengaruh Sekali

Dari identifikasi stakeholder tersebut, berikut ini hasil pemetaan stakeholder berdasarkan pengaruh dan kepentingannya.

Tabel 3. 4 Pemetaan Stakeholder Berdasarkan Pengaruh dan Kepentingannya

Tingkat Kepentingan Stakeholder	Pengaruh Aktivitas Stakeholder					
	0	1	2	3	4	5
0						
1						
2						
3						
4						
5					Bappeko Surabaya	1. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya 2. Pengelola wisata kampung tas 3. Pengelola wisata kampung sepatu

Sumber: Hasil Analisis, 2018

Keterangan :

 : Stakeholder Kunci

Setelah mendapatkan stakeholder kunci dengan menggunakan teknik analisis stakeholder, kemudian dilakukan pengambilan sampel partisipan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Obyek *purposive sampling* dalam pengembangan kampung kota sebagai daya tarik wisata di Kota Surabaya merupakan para stakeholder yang mewakili pemerintah dan masyarakat yang terlibat dalam pengembangan wisata di kampung kota yang tetap memperhatikan stakeholder yang memang berkompeten. *Purposive sampling* fokus pada pemilihan sampel yang berupa responden kunci yang mampu menjelaskan kebutuhan data sesuai variabel dalam ketiga sasaran. Sehingga perlu ditetapkannya kriteria yang jelas untuk memilih responden yang dianggap mengetahui dalam hal pengembangan kampung unggulan sebagai daya tarik wisata. Pada **tabel 3.5** berikut ini merupakan kriteria dalam penentuan responden.

Tabel 3. 5 Kriteria Responden Penelitian

No	Stakeholder Kunci	Kriteria Partisipan
1	Pemerintah (Pihak yang berwenang dalam perumusan regulasi dan kebijakan terkait pengembangan kampung unggulan)	• Laki – laki atau wanita • Usia 25 - 55 tahun • Merupakan perwakilan dari dinas kebudayaan dan pariwisata/ bappeko Kota Surabaya • Pernah melakukan pendampingan/sosialisasi terhadap kampung unggulan • Semua responden harus mengetahui, setidaknya pernah mendengar mengenai kampung unggulan • Semua responden harus merupakan pengambil keputusan dalam perumusan kebijakan terkait kampung unggulan • Semua harus aktif, kreatif dan pandai dalam berbicara dan mengemukakan pendapat serta perasaan

No	Stakeholder Kunci	Kriteria Partisipan
2	Pengelola wisata kampung (Pihak yang mengelola serta melakukan koordinasi terhadap kelompok-kelompok usaha di kampung unggulan)	• Laki – laki atau wanita • Usia 25 - 60 tahun • Sudah menjabat sebagai pengelola kampung unggulan dalam kurun waktu minimal 2 bulan • Harus mengetahui, setidaknya pernah mendengar, mengenai rencana pengembangan kampung unggulan dalam kurun waktu 10 tahun kedepan • Harus mengetahui pihak yang berwenang terkait pengelola kampung unggulan • Mengetahui terkait kegiatan promosi wisata kampung unggulan • Pemilik/ikut memiliki minimal satu jenis usaha produk unggulan di kampung • Mewarisi beberapa cerita sejarah, dokumen (surat dan diary), gambar/foto tentang perkembangan kampung unggulan • Merasakan perbedaan perkembangan kampung unggulan dulu dengan saat ini

Sumber: Hasil Analisis, 2018

Berdasarkan kriteria diatas, maka telah ditetapkan responden yang terpilih dalam penelitian ini yaitu Ibu Permata Trimurti sebagai Staf Bidang Ekonomi Bappeko Surabaya, Ibu Nur Syamsiyah sebagai Kepala Seksi Pengembangan Destinasi Pariwisata dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya, Bapak Ridwan sebagai ketua koperasi Kampung Sepatu dan Bapak Yugi sebagai ketua koperasi Kampung Tas.

Tabel 3. 6 Responden Terpilih Pada Penelitian

Stakeholder Kunci	Kriteria Partisipan
Pemerintah	
Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Nur Syamsiyah)	• Wanita • Usia 44 tahun • Pernah melakukan pendampingan/sosialisasi terhadap kampung tas berupa pelatihan <i>public speaking</i> • Pengambil keputusan dalam perumusan kebijakan terkait kampung unggulan, karena menjabat sebagai kepala seksi pengembangan destinasi pariwisata • Aktif, kreatif dan pandai dalam berbicara dan mengemukakan pendapat serta perasaan
Bappeko Surabaya (Permata Trimurti)	• Wanita • Usia 35 tahun • Pernah melakukan pendampingan terhadap pembuatan Ripda Kota Surabaya Tahun 2017 • Pengambil keputusan dalam perumusan kebijakan terkait kampung unggulan, karena menjabat sebagai staf bidang ekonomi • Aktif, kreatif dan pandai dalam berbicara dan mengemukakan pendapat serta perasaan
Masyarakat	
Pengelola wisata kampung (Kampung Tas)	• Laki – laki • Usia 33 tahun • Sudah menjabat sebagai pengelola kampung tas dalam kurun waktu 2 tahun • Mengetahui mengenai rencana pengembangan kampung tas dalam kurun waktu 10 tahun kedepan • Mengetahui terkait kegiatan promosi wisata kampung tas • Memiliki usaha produk tas di kampung tas • Mewarisi beberapa cerita sejarah tentang perkembangan kampung tas

Stakeholder Kunci	Kriteria Partisipan
	• Merasakan perbedaan perkembangan kampung tas dulu dengan saat ini
Pengelola wisata kampung (Kampung Sepatu)	• Laki – laki • Usia 38 tahun • Sudah menjabat sebagai pengelola kampung sepatu dalam kurun waktu 2 tahun • Mengetahui mengenai rencana pengembangan dalam kurun waktu 10 tahun kedepan • Mengetahui terkait kegiatan promosi wisata kampung sepatu • Memiliki usaha produk sepatu di kampung sepatu • Mewarisi beberapa cerita sejarah tentang perkembangan kampung sepatu • Merasakan perbedaan perkembangan kampung sepatu dulu dengan saat ini

Sumber: Hasil Analisis, 2018

3.5 Metode Pengumpulan Data

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian yaitu kualitas instrument penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Metode pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam memperoleh data yang yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan dan sasaran penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono, teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dala penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder.

3.5.1 Metode Pengumpulan Data Primer

Metode pengumpulan data primer adalah suatu metode yang menggunakan teknik survei primer untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian. Survei primer bertujuan untuk memperoleh informasi tahapan branding yang telah diterapkan oleh kampung kota serta potensi dan kendala yang dialami kampung kota dalam branding kampung oleh masing-masing *stakeholder*. Survei primer dalam penelitian ini merupakan pengumpulan data dengan menggunakan kuisisioner, wawancara mendalam (*in depth interview*), serta pengamatan kondisi lapangan dengan observasi. Observasi dilakukan untuk mendapatkan deskripsi atau gambaran saat ini mengenai tahapan branding kampung wisata di Kota Surabaya yang telah dilakukan. Selain itu, survei primer dalam penelitian ini melalui penyebaran kuisisioner kepada partisipan yang sesuai dengan tujuan. Kuisisioner yang digunakan dalam pengumpulan data lapangan berupa tanya jawab semi terstruktur yang pertanyaan-pertanyaannya tidak ditentukan alternatif jawabannya dan dilakukan penggalian terkait jawaban awal partisipan guna mendapatkan fakta maupun opini secara

lebih mendalam. Wawancara *in depth interview* dilakukan dengan pihak pemerintah dan masyarakat di kampung unggulan. Berikut ini adalah tabel pengumpulan data primer dan sumber datanya.

Tabel 3. 7 Metode Pengumpulan Data

Sasaran	Jenis Data	Sumber Data	Teknik Pengumpulan Data	Instansi Penyedia Data
Mengidentifikasi variabel prioritas pembentuk komponen branding kampung wisata	Indikator dan variabel yang digunakan terkait komponen branding: 1. <i>Brand Personality</i> 2. <i>Brand Positioning</i> 3. <i>Brand Identifiers</i>	Pendapat para ahli terkait komponen branding berdasarkan tingkat kepentingannya	Wawancara <i>in depth interview</i>	1. Bappeko Surabaya 2. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya
Mengidentifikasi penerapan branding dalam pengembangan kampung wisata di Surabaya	1. Komponen branding kampung unggulan di Kota Surabaya yang telah dilakukan 2. Ketersediaan prasarana dan sarana pariwisata di kampung unggulan 3. Aksesibilitas menuju kampung Karakteristik Masyarakat	1. Kondisi Lapangan 2. Informasi dan pendapat dari responden	Wawancara <i>in depth interview</i> dan observasi	1. Kelompok Usaha 2. Pengelola kampung unggulan

Sasaran	Jenis Data	Sumber Data	Teknik Pengumpulan Data	Instansi Penyedia Data
	4. Daya tarik wisata 5. Kebijakan dan perencanaan kampung 6. Kelembagaan dalam pengembangan wisata			

Sumber: Hasil Analisis, 2018

6.5.2 Metode Pengumpulan Data Sekunder

Metode pengumpulan data sekunder merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan survei sekunder, baik survei literatur maupun survei instansional untuk mendapatkan dokumen formal.

a. Survei Instansional

Survei instansi dilakukan untuk memenuhi data-data yang diperlukan seperti data sekunder atau data-data yang bersifat pelengkap. Pada penelitian ini survei instansi dilakukan pada instansional yang memiliki relevansi dengan pembahasan seperti Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya dan Bappeko Kota Surabaya.

Tabel 3. 8 Jenis Data dan Cara Perolehan Data Sekunder

Jenis Data	Sumber Data	Instansi Penyedia Data
Rencana Strategis Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya	Dokumen Rencana Strategis SKPD	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya

Jenis Data	Sumber Data	Instansi Penyedia Data
Rencana Pengembangan Wisata Kampung Unggulan	Rencana Induk Pariwisata Daerah Surabaya Tahun 2017	Badan Perencanaan dan Pembangunan Kota Surabaya

Sumber: Hasil Analisis, 2018

b. Survei Literatur

Studi literatur atau kepustakaan dilakukan dengan meninjau dari literatur yang bersangkutan dengan tema penelitian ini, diantaranya berupa buku, hasil penelitian, dokumen kajian serta artikel di internet. Literatur yang dikaji dapat dilihat pada daftar pustaka.

3.6 Metode Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data yang diperoleh secara sistematis, dengan mengorganisasikan kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam arahan, memilih mana yang penting untuk dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga dapat dipahami dengan mudah oleh diri sendiri dan orang lain (Sugiyono, 2010). Dalam menjawab tujuan penelitian diperlukan teknik analisis yang tepat untuk mengolah data dan informasi yang telah diperoleh. Untuk menjawab tujuan penelitian yaitu memprediksi peluang pengembangan kampung unggulan di Surabaya sebagai kampung wisata berdasarkan strategi *branding* diperlukan tiga tahapan metode analisis. Ketiga tahapan analisis tersebut sebagai berikut.

3.6.1 Mengidentifikasi Variabel Prioritas Pembentuk Komponen Branding Kampung Wisata

Dalam mencapai tujuan penelitian ini perlu melalui tahapan identifikasi bobot dari tiap variabel dan variabel prioritas pembentuk

komponen branding. Tahapan ini dilakukan bertujuan untuk mengidentifikasi bobot dari tiap variabel pembentuk komponen branding. Identifikasi variabel prioritas komponen branding menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dengan menanyakan pendapat para ahli terkait beberapa variabel komponen branding berdasarkan kepentingannya. Dengan teridentifikasinya bobot tiap variabel ini akan menjadi input dalam penilaian peluang pengembangan kampung wisata pada Kampung Tas dan Kampung Sepatu.

Analytical Hierarchy Process (AHP) dapat digunakan sebagai metode alternatif dalam menyelesaikan berbagai macam masalah, diantaranya penentuan urutan prioritas dari beberapa alternatif pilihan. Metode ini merupakan suatu alat bantu yang dapat digunakan oleh pengambil keputusan dengan cara melakukan perbandingan secara berpasangan antara elemen-elemen pengambilan keputusan yang telah disusun secara hirarkis. AHP relatif simpel dan mudah diakses untuk mengambil keputusan dari suatu masalah, hal tersebut dikarenakan adanya dukungan dari software *Expert Choice* yang mudah digunakan (Saaty, 2010)

Penggunaan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) pada penelitian ini bertujuan untuk memudahkan dalam penggunaan parameter yang cukup banyak dan terkadang cukup sulit pada penentuan tingkat pengaruh suatu parameter terhadap parameter lain. Tingkat kepentingan suatu parameter dapat dilihat dari seberapa besar bobot yang diberikan pada parameter tersebut dalam proses penentuan keputusan serta untuk mengekspresikan besarnya pengaruh atau nilai penting suatu parameter terhadap parameter lainnya (Saaty, 2010).

Penyelesaian persoalan dengan AHP memiliki beberapa prinsip, yaitu penguraian (*decomposition*), perbandingan berpasangan (*pair comparisons*), sintesa prioritas (*synthesis of priority*), dan konsistensi logis (*logical consistency*) (Saaty, 2010).

1. Prinsip dekomposisi, yaitu permasalahan didekomposisi kedalam bentuk hirarki sedemikian rupa sehingga mencakup unsur-unsur terpenting dari permasalahan.
2. Prinsip penilaian komparatif, yaitu penilaian dilakukan dengan cara membandingkan pasangan parameter di setiap level hirarki yang sederajat dengan tetap mempertimbangkan hirarki di atasnya.
3. Prinsip sintesis prioritas, yaitu prioritas penilaian ditentukan dalam skala rasio untuk setiap level. Pada level hirarki terendah disusun himpunan smesta prioritas sehingga diperoleh sejumlah alternatif terbaik.

Dengan berpegang pada tiga prinsip diatas, AHP dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu sebagai berikut:

1. Tahap pertama, membangun hirarki. Pembentukan hirarki dimulai dengan menempatkan tujuan umum yang ingin dicapai pada level tertinggi. Karena pada sasaran pertama penelitian ini mencari bobot tiap indikator dan variabel, maka tujuan global ini kemudian dirinci menjadi indikator yang menempati level lebih rendah, demikian seterusnya hingga diperoleh level lebih rendah yaitu variabel. Di level variabel inilah akan dilakukan evaluasi seluruh alternatif keputusan dari pilihan responden. Dengan demikian, struktur hirarki yang terbentuk terdiri atas 3 level yaitu:
 - a. Level tujuan umum
 - b. Level indikator
 - c. Level variabel
2. Langkah selanjutnya adalah melakukan perbandingan berpasangan antar parameter. Setiap parameter akan dipasangkan satu dengan lainnya dan kemudian dibandingkan seberapa penting parameter yang satu terhadap parameter yang menjadi pasangannya saat itu. Pada proses ini, dilakukan pembobotan

terhadap kriteria. Pemberian bobot dilakukan dengan meminta pendapat dari stakeholder kunci berdasarkan kepentingnya. Proses pembobotan pada AHP merupakan faktor yang sangat penting karena perubahan pada nilai perbandingan berpasangan dapat berpengaruh pada hasil akhir, sehingga perlu dilakukan dengan cermat. Dalam membandingkan, peneliti memiliki skala nilai penting antar parameter seperti pada tabel berikut ini. Metode ini menggunakan skala 1-9 untuk menetapkan nilai penting tersebut (Saaty, 2010).

Tabel 3. 9 Skala Tingkat Kepentingan Pada *Analytical Hierarchy Process* (AHP)

Intensitas Kepentingan	Keterangan/Definisi	Penjelasan
1	Sama Pentingnya	Dua variabel mempunyai pengaruh yang sama besar terhadap tujuan
3	Sedikit lebih penting	Sedikit menyokong satu variabel dibandingkan variabel lainnya
5	Lebih penting	Pengaruh dan kepentingan sangat kuat menyokong satu variabel dibandingkan elemen lainnya
7	Jelas lebih penting	Sangat tinggi kepentingannya
9	Mutlak sangat penting	Satu variabel terhadap variabel yang lain memiliki tingkat kepentingan yang tertinggi
2,4,6,8	Nilai-nilai diantara dua nilai pertimbangan yang berdekatan	Nilai ini diberikan bila ada dua kompromi diantara dua pilihan

Sumber: Saaty, 2010

3. Tahap ketiga, menghitung nilai konsistensi. Saaty (2010) memberikan acuan dengan melakukan perbandingan acak

terhadap beberapa sampel. Saaty berpendapat bahwa hasil dari perbandingan yang dilakukan secara acak merupakan suatu matriks yang mutlak tak konsisten. Dari hasil acak tersebut didapatkan pula nilai *Consistency Index*, yang disebut dengan *Random Index* (RI). Dengan membandingkan CI dengan RI maka didapatkan acuan untuk menentukan tingkat konsistensi, yang disebut dengan *Consistency Ratio* (CR). Menurut Saaty (2010), nilai rasio CR memiliki sifat sebagai berikut:

- a. Jika $CR < 0.10$, menunjukkan tingkat konsistensi yang cukup rasional dalam perbandingan pasangan.
 - b. Jika $CR \geq 0.10$, berarti telah terjadi penilaian yang tidak konsisten. Maka perlu dilakukan perhitungan kembali terutama dalam menentukan tingkat kepentingan dari parameter yang sedang dibandingkan.
4. Tahapan terakhir adalah menghitung bobot tiap parameter yang dihasilkan dari tahapan sebelumnya dengan menggunakan software *expert choice*. Pada hasil perhitungan ini akan diketahui bobot tiap variabel dan variabel yang menjadi prioritas karena memiliki nilai yang tertinggi. Hasil perbandingan ini yang nantinya akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan peluang pengembangan kampung wisata berdasarkan tingkat kepentingan parameternya.

3.6.2 Mengidentifikasi Penerapan Branding Dalam Pengembangan Kampung Wisata di Surabaya

Penskalaan (rating) adalah metode pemberian nilai-nilai ke variabel sesuai dengan skalanya. Menurut Cooper dan Schindler dalam Kountur (2005), penskalaan adalah prosedur untuk memberikan angka-angka nilai ke suatu properti dari obyek untuk tujuan memberi beberapa karakteristik dari angka-angka tersebut ke properti yang ditanyakan.

Sedangkan menurut Marler & Arora (2010), metode rating adalah metode yang paling sederhana untuk pemberian bobot. Setiap parameter akan diberikan nilai berdasarkan kondisi saat ini, Penentuan rating bersifat subjektif dan sangat dipengaruhi oleh persepsi responden, maka dari itu diperlukan parameter untuk menghindari subjektifitas yang ditimbulkan dari pilihan responden.

Skala rating yang digunakan yaitu skala *likert*. Skala ini digunakan untuk mengukur subyek ke dalam 3 poin skala dengan interval yang sama sesuai dengan parameter yang telah ditentukan tiap variabel (Kountur, 2005). Skala likert digunakan untuk menilai tahapan branding yang telah dilakukan kampung wisata melalui pemberian angka atau skor sehingga kemudian dapat diinterpretasikan. Penggunaan skala *likert* dalam penelitian ini terbagi dalam tiga kategori yang digunakan, yaitu baik, sedang, dan buruk. Parameter dibuat dari sintesa beberapa teori dan literatur. Parameter penilaian penerapan branding dapat dilihat pada **tabel 3.10**.

Tabel 3. 10 Parameter Penilaian Penerapan Branding

Variabel	Sumber	Parameter		
		Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori Buruk (1)
7. Media pemasaran kampung wisata	Gelder (2003)	1. Pemasaran menggunakan metode modern memanfaatkan media internet 2. Sudah dapat menciptakan media promosi sendiri (seperti website khusus kampung wisata dan akun media sosial khusus kampung) 3. Adanya pelibatan masyarakat dan wisatawan dalam kegiatan pemasaran wisata kampung	1. Sudah menggunakan metode modern dalam kegiatan pemasaran kampung wisata dengan media internet 2. Belum memiliki media promosi sendiri (seperti website khusus kampung wisata), media promosi masih menggunakan website pemerintah 3. Segala jenis kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran dilakukan oleh pihak pengelola saja	1. Masih menggunakan metode konvensional dalam kegiatan pemasaran kampung wisata (seperti promosi rumah ke rumah) 2. Segala jenis kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran dilakukan oleh pihak pengelola saja
8. Citra yang melekat pada obyek wisata	Review Rencana Induk Pariwisata	Memiliki kekuatan citra kawasan sebagai kampung wisata budaya	Kurang memiliki kekuatan citra kawasan sebagai kampung wisata budaya	Tidak memiliki kekuatan citra kawasan sebagai kampung wisata budaya

Variabel	Sumber	Parameter		
		Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori Buruk (1)
	Kota Surabaya (2017)			
Keunikan daya tarik wisata budaya dan minat khusus	Review Rencana Induk Pariwisata Kota Surabaya (2017)	Memiliki kedua keunikan yaitu daya tarik wisata budaya dan daya tarik buatan	Hanya memiliki satu jenis keunikan daya tarik wisata (Daya tarik wisata budaya atau minat khusus)	Tidak memiliki keunikan daya tarik wisata sama sekali
Keunikan prasarana penunjang pariwisata	Simanjuntak & Tanjung (2017) Review Rencana Induk Pariwisata Kota Surabaya (2017)	1. Memiliki keunikan prasarana penunjang pariwisata berupa nilai arsitektur sebagai daya tarik tersendiri kampung wisata 2. Kampung wisata memiliki kelengkapan prasarana penunjang pariwisata (seperti prasarana penerangan, air bersih, persampahan, drainase, dsb)	Tidak memiliki keunikan, namun hanya memiliki kelengkapan prasarana penunjang pariwisata (seperti prasarana penerangan, air bersih, persampahan, drainase, dsb)	Tidak memiliki keunikan sama sekali dan prasarana penunjang pariwisatanya tidak lengkap

Variabel	Sumber	Parameter		
		Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori Buruk (1)
Keunikan sarana penunjang pariwisata	Yoeti (2001) Review Rencana Induk Pariwisata Kota Surabaya (2017)	1. Memiliki keunikan sarana penunjang pariwisata berupa nilai arsitektur dari bangunan sebagai daya tarik tersendiri kampung wisata 2. Memiliki kelengkapan sarana penunjang pariwisata (seperti tempat pembuatan produk, tempat edukasi wisatawan, kantor pengelola, sentra wisata, papan informasi, papan penanda lokasi kampung, dsb)	Tidak memiliki keunikan, namun hanya memiliki kelengkapan sarana penunjang pariwisata (seperti tempat pembuatan produk, tempat edukasi wisatawan, kantor pengelola, sentra wisata, papan informasi, papan penanda lokasi kampung, dsb)	Tidak memiliki keunikan sama sekali dan sarana penunjang pariwisatanya tidak lengkap
Keunikan produk dan jasa kampung wisata	Gelder (2003)	Memiliki keunikan produk dan jasa kampung wisata berupa keunikan bentuk produk, bahan dasar	Hanya memiliki satu jenis keunikan produk dan jasa kampung wisata	Produk dan jasa kampung wisata tidak memiliki keunikan sama sekali

Variabel	Sumber	Parameter		
		Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori Buruk (1)
		produk, alat membuatnya, dan cara membuatnya		
Keunikan rute wisata	Review Rencana Induk Pariwisata Kota Surabaya (2017)	Memiliki jalur khusus yang menghubungkan obyek wisata di Surabaya dengan kampung wisata dalam satu kali perjalanan wisata	Sudah memiliki jalur khusus yang menghubungkan obyek wisata di Surabaya, namun kampung wisata belum menjadi pemberhentian wisata	Tidak memiliki jalur khusus yang dibuat untuk menghubungkan obyek wisata di Surabaya dengan kampung wisata dalam satu kali perjalanan wisata
Keunikan prasarana transportasi dan jalan menuju kampung wisata	Yoeti (2001)	9. Memiliki lebih dari satu keunikan prasarana transportasi yang tersedia di kampung wisata (seperti jenis prasarana transportasi khusus yang digunakan untuk berkeliling di kampung wisata, dan jalan khusus untuk menuju kampung wisata)	Hanya memiliki salah satu keunikan (prasarana transportasi khusus yang digunakan untuk berkeliling di kampung wisata atau jalan khusus untuk menuju kampung wisata)	10. Tidak memiliki keduanya (tidak ada prasarana transportasi khusus yang digunakan untuk berkeliling di kampung wisata dan jalan khusus untuk menuju kampung wisata)

Variabel	Sumber	Parameter		
		Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori Buruk (1)
Keunikan budaya masyarakat di sekitar obyek wisata	Gelder (2003)	1. Memiliki keaslian budaya, tradisi dan gaya hidup masyarakat yang melekat pada suatu obyek wisata kampung yang berbeda dari obyek wisata lainnya 2. Memiliki keunikan sejarah terkait kampung wisata 3. Menyuguhkan hal yang berbeda kepada wisatawan (misalnya menggunakan pakian adat dalam menyambut wisatawan)	1. Memiliki keaslian budaya, tradisi dan gaya hidup masyarakat 2. Tidak memiliki keunikan sejarah terkait kampung wisata 3. Tidak menyuguhkan hal yang berbeda kepada wisatawan (misalnya menggunakan pakian adat dalam menyambut wisatawan)	Tidak memiliki ketiganya
Keunikan kebijakan pemerintah terkait wisata kampung	Review Rencana Induk Pariwisata Kota Surabaya (2017)	1. Memiliki keunikan kebijakan pemerintah yang dibuat khusus untuk pengembangan kampung wisata	Hanya memiliki keunikan kebijakan atau kebijakan yang terintegrasi dengan rencana dan strategi pariwisata Surabaya saja	1. Tidak memiliki kebijakan pemerintah terkait wisata kampung

Variabel	Sumber	Parameter		
		Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori Buruk (1)
		2. Adanya kebijakan yang terintegrasi dengan rencana dan strategi pariwisata Surabaya		2. Kebijakan yang dibuat terkait kampung tidak terintegrasi dengan rencana dan strategi pariwisata Surabaya
Kreatifitas dan inovasi wisata budaya dan minat khusus	Yoeti (1982)	1. Memiliki aspek <i>something to do</i> , yaitu apa yang dapat dilakukan 2. Memiliki aspek <i>something to see</i> , yaitu apa yang dapat dilihat 3. Memiliki aspek <i>something to buy</i> apa yang dibeli	Hanya memiliki 2 aspek (seperti <i>something to do</i> , <i>something to see</i> , atau <i>something to buy</i>)	Tidak memiliki ketiganya
Kreatifitas dan inovasi produk dan jasa kampung wisata	Gelder (2003)	Adanya kreatifitas dan inovasi yang dibuat untuk mengembangkan produk dan jasa kampung wisata (seperti inovasi dari jenis produk, bentuk produk,	Sudah ada inovasi, namun masih tidak berkembang	Produk dan jasa kampung wisata tidak ada perkembangan dan tidak memberikan suatu inovasi

Variabel	Sumber	Parameter		
		Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori Buruk (1)
		bahan dasar produk, alat membuatnya, dan cara membuatnya)		
Kreatifitas dan inovasi sektor swasta	Review Rencana Induk Pariwisata Kota Surabaya (2017)	Pengelolaan kampung wisata sudah dikelola dengan cara kerjasama dengan beberapa pihak dan sudah terintegrasi dengan rencana dan strategi pariwisata Surabaya	Pengelolaan kampung wisata sudah dikelola dengan cara bekerjasama dengan beberapa pihak, namun belum terintegrasi dengan rencana dan strategi pariwisata Surabaya	Pegelolaan kampung wisata masih dikelola secara independen dan tidak terintegrasi dengan rencana dan strategi pariwisata Surabaya
Kreatifitas dan inovasi peran pemerintah	Review Rencana Induk Pariwisata Kota Surabaya (2017)	Masyarakat kampung wisata merasakan efek dari adanya program yang dibuat untuk meningkatkan kegiatan usaha masyarakat kampung	Masyarakat kampung wisata tidak merasakan efek dari adanya program yang dibuat untuk meningkatkan kegiatan usaha masyarakat kampung	Belum adanya program yang dibuat untuk meningkatkan kegiatan usaha masyarakat kampung
Kreatifitas dan inovasi peran masyarakat	Review Rencana Induk Pariwisata Kota Surabaya (2017)	1. Memiliki kelompok sadar wisata kampung 2. Masyarakat menyadari peran dan tanggung jawabnya sebagai tuan	1. Tidak memiliki kelompok sadar wisata kampung 2. Masyarakat menyadari peran dan tanggung	1. Tidak memiliki kelompok sadar wisata kampung 2. Masyarakat belum menyadari peran dan

Variabel	Sumber	Parameter		
		Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori Buruk (1)
		rumah (<i>host</i>) yang baik bagi tamu atau wisatawan yang berkunjung untuk mewujudkan lingkungan dan suasana yang kondusif 3. Masyarakat menyadari hak dan kebutuhannya untuk menjadi pelaku wisata	jawabnya sebagai tuan rumah (<i>host</i>) yang baik bagi wisatawan 3. Masyarakat menyadari hak dan kebutuhannya untuk menjadi pelaku wisata	tanggung jawabnya sebagai tuan rumah (<i>host</i>) yang baik bagi wisatawan 3. Masyarakat belum menyadari hak dan kebutuhannya untuk menjadi pelaku wisata
Ketersediaan nama brand kampung wisata	Gelder (2003)	1. Sudah memiliki minimal satu nama brand untuk obyek wisata 2. Merek sudah terdaftar di pasaran	1. Tidak memiliki nama brand untuk obyek wisata 2. Merek belum terdaftar di pasaran	Tidak mengetahui mengenai brand obyek wisata
Ketersediaan <i>tagline</i> kampung wisata	Gelder (2003)	1. Sudah memiliki minimal satu <i>tagline</i> untuk obyek wisata 2. Sederhana dan tidak berbelit-belit	Tidak memiliki <i>tagline</i> untuk obyek wisata	Tidak mengetahui mengenai <i>tagline</i> untuk obyek wisata

Variabel	Sumber	Parameter		
		Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori Buruk (1)
		3. Kreatifitas dari kampung sendiri 4. Mencerminkan bahasa asli dari kampung wisata		
Ketersediaan logo kampung wisata	Gelder (2003)	1. Sudah memiliki minimal satu logo yang merepresentasikan karakteristik kampung wisata 2. Logo mudah diingat 3. Asli kreatifitas dari kampung wisata 4. Tidak mengadopsi dari logo produk lainnya	Sudah memiliki logo, namun masih mengadopsi dari logo produk lainnya	Tidak memiliki logo untuk kampung wisata
Ketersediaan kemasan produk wisata	Gelder (2003)	Kemasan mencerminkan produk yang dihasilkan oleh kampung wisata	Sudah memiliki desain kemasan, namun masih kurang mencerminkan produk yang dihasilkan oleh kampung wisata	Tidak memiliki kemasan khusus untuk produk wisata

Variabel	Sumber	Parameter		
		Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori Buruk (1)
Penggunaan teknologi pendukung kegiatan usaha masyarakat dan pariwisata	Gelder (2003)	1. Penggunaan teknologi oleh masyarakat untuk mendukung pengembangan kegiatan usaha 2. Adanya usaha inovasi produk menggunakan teknologi lokal	Pengembangan kegiatan usaha dengan bantuan teknologi dan secara konvensional	Kegiatan usaha masih menggunakan metode konvensional

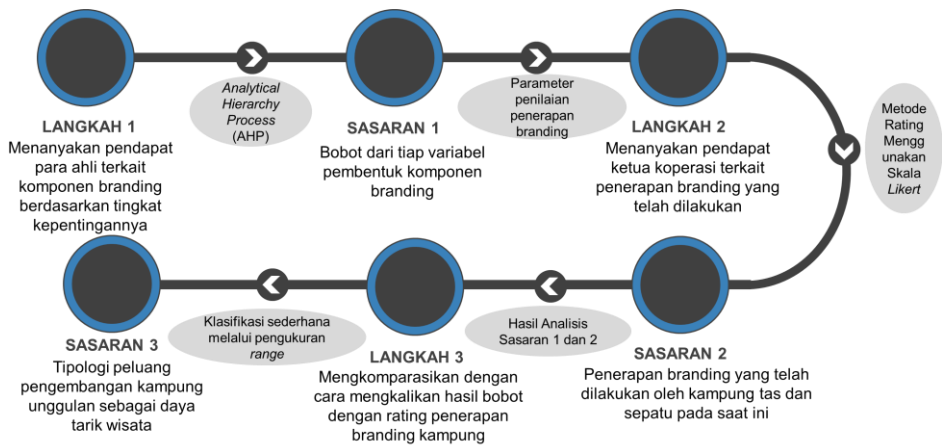
Sumber: Sintesa Penulis, 2018

3.6.3 Mengidentifikasi Tipologi Peluang Pengembangan Kampung Kota Sebagai Kampung Wisata

Sasaran ini bertujuan untuk mengidentifikasi tipologi peluang pengembangan kampung tas dan kampung sepatu apabila dikembangkan menjadi kampung wisata. Identifikasi peluang pengembangan kampung unggulan sebagai daya tarik wisata ini guna mengukur kesiapan kampung dalam hal branding maupun kesiapan dalam hal penyediaan komponen pariwisata untuk menjadi obyek wisata.

Analisis peluang pengembangan kampung wisata dilakukan dengan menggunakan metode klasifikasi sederhana melalui pengukuran statistik jangkauan kelas atau *range*. Ukuran jangkauan adalah suatu ukuran yang menunjukkan tinggi rendahnya perbedaan data yang diperoleh dari rata-ratanya. Dengan ukuran ini bisa diketahui derajat perbedaan data yang satu dengan data yang lainnya.

Input dari analisis ini yaitu hasil dari sasaran 1 (identifikasi bobot tiap variabel pembentuk komponen branding dengan menggunakan metode AHP) dan sasaran 2 (identifikasi penerapan branding yang telah dilakukan oleh kedua kampung dengan metode rating menggunakan skala *likert*). Hubungan antar ketiga sasaran ini dapat dilihat ilustrasinya pada **gambar 3.2**



Gambar 3. 2 Alur Identifikasi Tipologi Peluang Pengembangan

Sumber: Hasil Analisis, 2018

Dengan diketahui bobot tiap variabel pembentuk komponen branding, maka akan diketahui tingkat kepentingan dari tiap variabelnya. Sedangkan dengan diketahuinya penerapan branding kampung saat ini, maka dapat terukur secara obyektif kondisi branding kampungnya saat ini. Jika hasil keduanya dikombinasikan maka akan diketahui kemampuan kampung tersebut untuk berkembang dalam branding pariwisata, dan akan diketahui variabel pembentuk komponen branding apa saja yang menjadi prioritas untuk dikembangkan apabila menjadi kampung wisata. Dengan diketahui peluang ini diharapkan agar pemasarannya tepat sasaran. Secara sederhana, dalam mencari peluang pengembangan kampung yaitu dengan melakukan perbandingan terhadap branding yang telah dilakukan saat ini dengan nilai maksimal hasil perhitungan bobot. Dimana, **nilai maksimal** diasumsikan sebagai **kondisi ideal yang harus dicapai**. Sehingga akan diketahui kampung tersebut berpotensi untuk dikembangkan menjadi kampung wisata atau tidak, dan potensinya tinggi, sedang, ataukah rendah.

Beberapa langkah dalam mengidentifikasi tipologi peluang pengembangan kampung wisata yaitu sebagai berikut:

1. Hitung rating (dalam kolom 4) untuk masing-masing variabel dengan memberikan skala mulai dari 1 sampai dengan 3 berdasarkan baik buruknya penerapan branding yang telah dilakukan oleh kampung unggulan saat ini. Pemberian nilai rating untuk penerapan yang telah baik diberikan nilai 3, tetapi jika pelaksanaannya masih sedang maka diberi rating 2. Sedangkan pemberian nilai pada kondisi yang buruk diberikan nilai 1. Pemberian rating ini berdasarkan hasil kuisioner penerapan branding yang telah diisi oleh ketua koperasi kampung tas dan kampung sepatu.
2. Kemudian, kalikan bobot (pada kolom 3) dengan rating (pada kolom 4), untuk memperoleh hasil pembobotan dalam kolom 5. Dalam mengklasifikasikan peluang dilakukan dengan mengalikan hasil bobot variabel pembentuk komponen branding dengan hasil rating pilihan responden pada sasaran kedua. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing variabel pembentuk komponen branding yang nilainya bervariasi.
3. Langkah selanjutnya yaitu hitunglah rata-rata skor pembobotan dari tiap indikator, rata-rata ini digunakan untuk mengidentifikasi tipologi peluang pengembangannya. Peluang pengembangan kampung unggulan sebagai kampung wisata diklasifikasikan ke dalam 3 kelompok kelas, yaitu peluang tinggi, sedang, dan rendah.
4. Dalam membentuk kategori peluang perlu diketahui *range* atau jangkauan tiap kelas. *Range* adalah ukuran interval pada tiap kelas yang dihitung dari mencari selisih antara nilai tertinggi dan nilai terendah kemudian dibagi menjadi 3 kelas. Berikut ini adalah persamaan dalam mencari range kelas peluang pengembangan.

$$Range = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{3}$$

Dari perhitungan range kelas maka akan diketahui peluang pengembangan yang dikelompokkan dalam 3 kelas, yaitu peluang tinggi, sedang, dan rendah. **Peluang tinggi** yaitu kondisi dimana suatu **kampung memiliki kemungkinan yang tinggi** untuk dikembangkan menjadi kampung wisata, dan **memiliki kemampuan dalam hal branding kampung wisata**. Peluang tertinggi didapat apabila memiliki bobot besar dan penerapan branding yang baik. Sehingga dapat diketahui keunggulan potensial lokalnya. Sedangkan, **peluang sedang** yaitu kondisi dimana suatu **kampung memiliki kemungkinan yang sedang** untuk dikembangkan menjadi kampung wisata, dan **memiliki potensi** dalam hal branding kampung wisata, **namun masih memiliki beberapa kekurangan** dan yang harus diperbaiki. **Peluang rendah** merupakan kondisi dimana suatu kampung memiliki **kemungkinan yang rendah** untuk dikembangkan menjadi kampung wisata, hal ini disebabkan karena **kondisi kampung** tersebut yang **kurang mendukung untuk dikembangkan menjadi kampung wisata**.

Setelah diketahui tipologi peluang pengembangannya, maka perlu dilakukan perumusan strategi, agar dapat diketahui hal apa saja yang dapat dilakukan untuk meningkatkan peluang pengembangan kampung menjadi kampung wisata dan secara bersamaan meminimalisis kelemahan kampung dalam hal branding. Strategi ini digunakan sebagai upaya penguatan pada komponen brandingnya sekaligus promosi wisata kampung unggulan. Perumusan strategi ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif yang didasarkan pada hasil perbandingan dan kombinasi teori/kebijakan/*best practice* dengan kondisi eksisting dan hasil identifikasi peluang pengembangan kampung unggulan menjadi

kampung wisata. Pemilihan strategi yang dilakukan berdasarkan alasan sebagai berikut:

1. Faktor pembentuk komponen branding pada kampung tas atau kampung sepatu yang memiliki peluang pengembangan rendah. Peluang rendah artinya kondisi kampung saat ini kurang mendukung untuk dikembangkan menjadi kampung wisata, namun masih berpotensi maka perlu adanya strategi yang tepat agar dapat dikembangkan menjadi kampung wisata.
2. Faktor pembentuk komponen branding yang hasil skornya paling prioritas diantara peluang rendah. Diantara tipologi peluang pengembangan rendah terdapat beberapa faktor yang menjadi prioritas. Karena komponen pembentuk branding memiliki banyak faktor, maka perlu adanya pemilihan berdasarkan prioritasnya, agar startegi pengembangannya tepat sasaran.
3. Faktor pembentuk komponen branding yang sudah ada rencana dan arahan pengembangannya dalam kebijakan pengembangan kampung wisata.

Tabel 3. 11 Metode Analisis

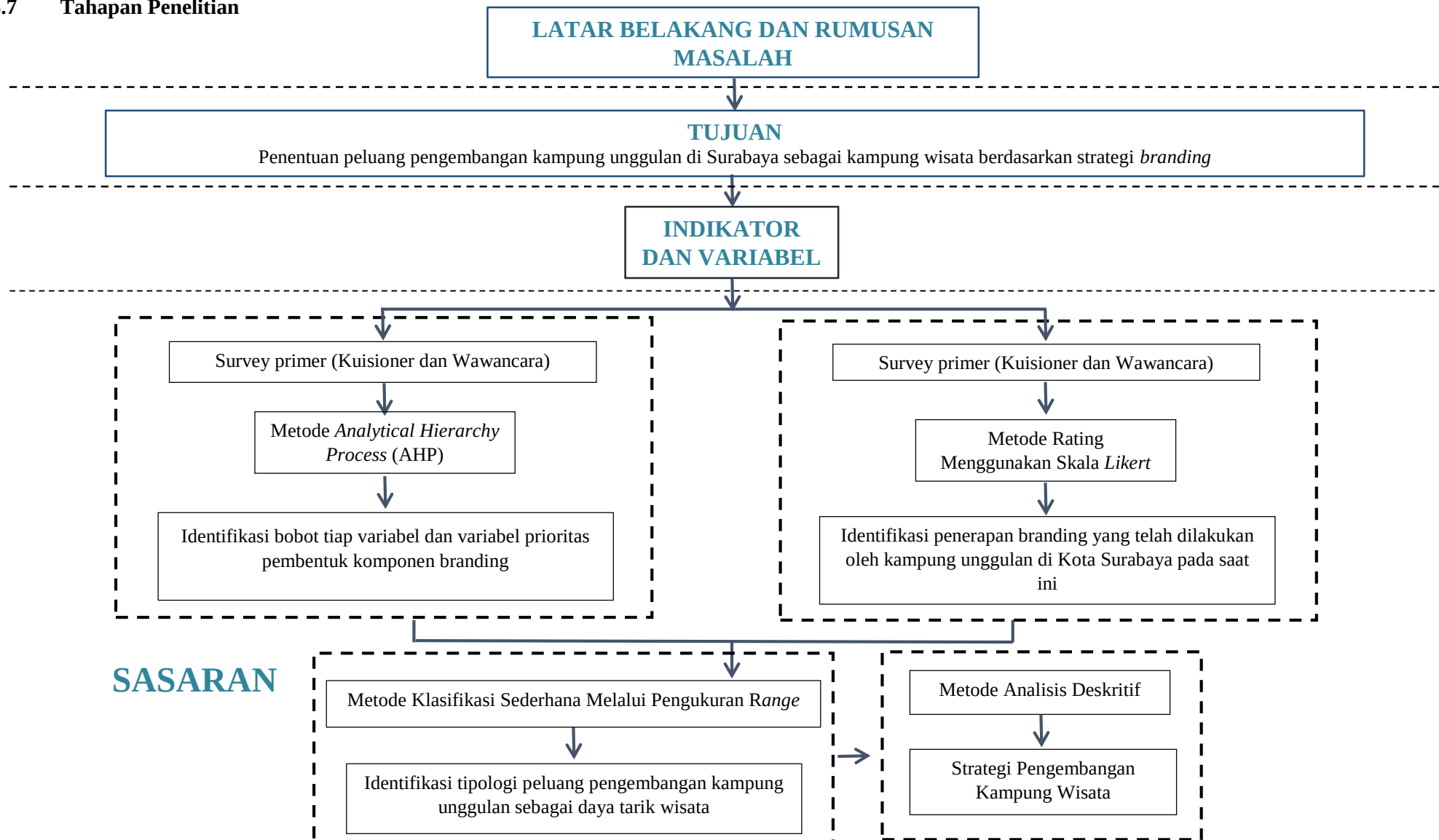
No	Sasaran	Input Data	Alat Analisis	Penjelasan Alat Analisis	Output
1	Mengidentifikasi variabel prioritas pembentuk komponen branding kampung wisata	Hasil wawancara dan kuisioner responden terkait perbandingan berpasangan tiap variabel pembentuk komponen branding	<i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i>	Identifikasi variabel prioritas komponen branding menggunakan metode <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i> dengan menanyakan pendapat para ahli terkait beberapa variabel komponen branding berdasarkan kepentingannya dengan menggunakan software <i>expert choice</i> . Pada hasil perhitungan ini akan diketahui bobot tiap variabel dan variabel yang menjadi prioritas karena memiliki nilai yang tertinggi. Hasil perbandingan ini yang nantinya akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan peluang pengembangan kampung wisata berdasarkan tingkat kepentingan parameternya.	Identifikasi bobot dari tiap variabel dan variabel prioritas pembentuk komponen branding
2	Mengidentifikasi penerapan branding dalam pengembangan	Indikator dan variabel yang digunakan terkait branding:	Metode Rating Menggunakan Skala <i>Likert</i>	Metode skoring adalah suatu metode pemberian skor atau nilai terhadap masing-masing value parameter untuk menentukan tingkat kemampuannya. Pemberian skor pada tahapan city	Identifikasi penerapan branding yang telah dilakukan oleh kampung

No	Sasaran	Input Data	Alat Analisis	Penjelasan Alat Analisis	Output
	kampung wisata di Surabaya	1.Brand Personality 2.Brand Positioning 3.Brand Identifiers		branding (<i>Brand Personality, Brand Positioning, dan Brand Identifiers</i>) dibedakan berdasarkan tiap tahapan yang telah dilakukan oleh tiap kampung unggulan kondisi saat ini. Dimana pemberian skor dibagi menjadi 3 kelas. Skor 3 diberikan kepada kampung yang penerapan <i>Brand Personality, Brand Positioning, dan Brand Identifiers</i> nya baik, sedangkan kampung yang penerapan tahapannya sedang diberikan nilai 2, serta penerapan yang sangat buruk diberikan skor 1.	unggulan di Kota Surabaya pada saat ini
3	Mengidentifikasi tipologi peluang pengembangan kampung unggulan sebagai kampung wisata dengan	Hasil Analisis Sasaran 1 dan 2 (Hasil identifikasi kondisi eksiting penerapan branding dan	Metode klasifikasi sederhana melalui pengukuran statistik jangkauan (<i>range</i>)	Mengkomparasikan hasil sasaran 1 dengan sasaran 2 yaitu hasil identifikasi penerapan <i>branding</i> yang telah dilakukan pada kampung unggulan, dikomparasikan dengan hasil identifikasi bobot tiap variabel. Komparasi ini dilakukan dengan cara mengalikan hasil bobot dengan rating penerapan branding kampung.	Identifikasi tipologi peluang pengembangan kampung unggulan sebagai daya tarik wisata

No	Sasaran	Input Data	Alat Analisis	Penjelasan Alat Analisis	Output
	menggunakan strategi <i>branding</i>	bobot tiap variabel pembentuk komponen branding)	Metode analisis deskriptif	Perumusan strategi ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif yang didasarkan pada hasil perbandingan dan kombinasi teori/kebijakan/ <i>best practice</i> dengan kondisi eksisiting dan hasil identifikasi peluang pengembangan kampung unggulan menjadi kampung wisata	Strategi pengembangan kampung wisata

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

3.7 Tahapan Penelitian



Bagan 3. 1 Tahapan Penelitian
Sumber: Analisis Penulis, 2018

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Wilayah

4.1.1 Pariwisata Kota Surabaya

Kota Surabaya memiliki potensi-potensi seperti sejarah kepahlawanan, kampung, kekayaan ekologis, dan budaya masyarakat yang asli. Objek dan daya tarik wisata di Kota Surabaya antara lain wisata sejarah, kampung sejarah, museum, wisata religi, wisata alam/lingkungan, wisata keluarga, wisata kuliner, wisata belanja, taman kota, seni pertunjukan, golf, dan MICE. Sesuai dengan jenisnya destinasi pariwisata di Kota Surabaya dibagi menjadi Daya Tarik Wisata (DTW) lingkungan dan taman, DTW sejarah dan budaya, DTW belanja, DTW kampung, DTW sport, DTW hiburan dan rekreasi serta DTW MICE. Masing-masing DTW ditunjang oleh atraksi sesuai tema, sarana prasarana, dan pengelola.

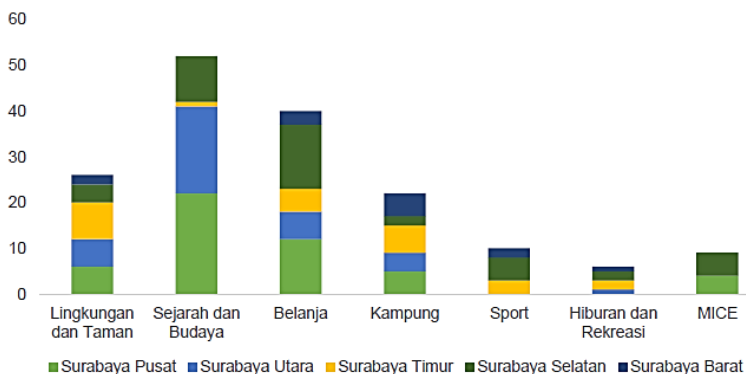
Hingga tahun 2017 setidaknya terdapat kurang lebih 165 spot DTW di Kota Surabaya yang tersebar di bagian wilayah Surabaya yaitu Surabaya Pusat (49 DTW), Surabaya Utara (35 DTW), Surabaya Timur (26 DTW), Surabaya Selatan (42 DTW), dan Surabaya Barat (13 DTW). Jumlah dan jenis DTW per bagian wilayah Kota Surabaya adalah pada **tabel 4.1** berikut.

Tabel 4. 1 Jumlah dan Jenis DTW Per Bagian Wilayah Kota Surabaya

No	Jenis Daya Tarik Wisata	Jumlah DTW (Unit)				
		Surabaya Pusat	Surabaya Utara	Surabaya Timur	Surabaya Selatan	Surabaya Barat
1	Lingkungan dan Taman	6	6	8	4	2
2	Sejarah dan Budaya	22	19	1	10	-
3	Belanja	12	6	5	14	3
4	Kampung	5	4	6	2	5

No	Jenis Daya Tarik Wisata	Jumlah DTW (Unit)				
		Surabaya Pusat	Surabaya Utara	Surabaya Timur	Surabaya Selatan	Surabaya Barat
5	Sport	-	-	3	5	2
6	Hiburan dan Rekreasi	-	1	2	2	1
7	MICE	4	-	-	5	-
	Jumlah	49	35	26	42	13

Sumber: Review Ripda Kota Surabaya Tahun 2017



Gambar 4. 7 Jumlah DTW per Jenis di Kota Surabaya

Sumber: Review Ripda Kota Surabaya Tahun 2017

Saat ini banyak obyek daya tarik wisata yang baru dikembangkan. Obyek daya tarik wisata yang termasuk dalam klasifikasi ini antara lain kampung-kampung tematik. Kampung-kampung tematik potensial untuk dikembangkan menjadi obyek wisata baru. Kampung menambah nilai tersendiri untuk sektor pariwisata Kota Surabaya. Kampung memiliki ciri dan budaya khusus yang potensial menjadi daya tarik. Pengembangan kampung menjadi obyek wisata baru juga menuntut masyarakat untuk lebih peduli

terhadap kampungnya. Selain itu kampung-kampung di Kota Surabaya juga memiliki keunggulan berupa kegiatan usaha kecil menengahnya yang menjadi program Pemerintah Kota sejak tahun 2016. Kampung unggulan tersebut selain menghasilkan produk UKM, juga dapat dijadikan sebagai lokasi wisata dan tempat mendapatkan oleh-oleh bagi wisatawan. Hingga saat ini ada 10 kampung unggulan Kota Surabaya, yang nantinya berpotensi untuk bertambah.

Tabel 4. 2 Jumlah Kunjungan Obyek Daya Tarik Wisata Kota Surabaya Tahun 2017

Nama DTW	Jumlah		Total
	Wisatawan Domestik	Wisatawan Mancanegara	
Pantai Ria Kenjeran	747.950	0	747.950
THP Kenjeran	548.874	270	549.144
Taman Prestasi	41.801	124	41.925
Kebun Binatang Surabaya	1.155.171	2472	1.157.643
Kapal Artama III	1.626	4	1.630
Mangrove Wonorejo	49.054	1083	50.137
Mangrove Gunung Anyar	447	12092	12.539
Monumen Tugu Pahlawan	244.657	1743	246.400
Monumen Kapal Selam	323.875	9247	333.122
Loka Jala Crana	48.247	0	48.247
RMH Manfaat WR Supratman	804	0	804
Makam DR. Soetomno & GNI	5.101	0	5.101
Djoko Dolog	952	4.447	5.399
Balai Pemuda & TIC	251.964	335	252.299
House of Sampoerna	174.250	34450	208.700
Museum Kesehatan	8.913	114	9.027

Nama DTW	Jumlah		Total
	Wisatawan Domestik	Wisatawan Mancanegara	
Balai Kota	5.337	7777	13.114
RMH HOS Cokroaminoto	3.825	7	3.832
De Javasche Bank	14.880	527	15.407
Taman Budaya Jatim	66.425	133	66.558
Perpustakaan BI	10.756	47	10.803
Kawasan Religi Ampel	1.512.749	327	1.513.076
Masjid Al-Akbar	74.038	1.085	75.123
Masjid Cheng Hoo	18.172	2.746	20.918
Makam Sunan Bungkul	114.000	0	114.000
Makam Sawunggaling	17.372	0	17.372
Klenteng Hok An Kiong	869	147	1.016
Klenteng Bon Bio	235	102	337
Pasar Bunga Kayoon	4.504	7.850	12.354
G. Walk	641.041	7.486	648.527
Fresh Market	319.499	1.238	320.737
Mirota Batik	7.542	7.762	15.304
Ciputra Golf	16.022	4.005	20.027
Taman Hiburan Rakyat	18.725	0	18.725
Taman Remaja Surabaya	275.521	0	275.521
Ciputra Waterpark	226.875	889	227.764
Suroboyo Carnival	168.597	0	168.597

Sumber: Review Ripda Kota Surabaya Tahun 2017

Berdasarkan data Pengunjung DTW (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, 2017) pada **tabel 4.2** jumlah kunjungan terbesar wisatawan ke Surabaya tahun 2016 adalah DTW Kawasan Religi Sunan Ampel. Pada tahun 2016 jumlah wisatawan yang berkunjung

ke wisata religi Sunan Ampel mencapai lebih dari 1,5 juta kunjungan. Daya Tarik Wisata dengan jumlah pengunjung terbanyak kedua adalah Kebun Binatang Surabaya (KBS). Daya Tarik Wisata dengan jumlah kunjungan wisatawan nusantara terbanyak pada tahun 2016 dengan jumlah lebih dari 500.000 kunjungan, adalah obyek wisata Pantai Ria Kenjeran, THP Kenjeran, dan G-Walk. Sedangkan jumlah kunjungan pada obyek wisata kampung belum dapat diidentifikasi.

4.1.2 Branding Kota Surabaya

Diperlukan langkah strategis dalam rangka memasarkan dan merancang pola pengembangan pariwisata yang sesuai dengan karakter daerah setempat dan tepat sasaran. Pemasaran pariwisata mencakup pemasaran pariwisata bersama, terpadu, dan berkesinambungan dalam membangun citra Kota Surabaya sebagai destinasi pariwisata yang berdaya saing.

Upaya pemasaran yang telah dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya antara lain melalui konsep branding *“Sparkling Surabaya”*. Makna brand *“Sparkling Surabaya”* adalah sebutan bagi Kota Surabaya sebagai kota yang gemerlap, terang, nyaman dan tidak pernah tidur. Surabaya sebagai salah satu tempat tujuan wisata, maka perlu adanya pencitraan atau *brand* yang terus menerus harus dilakukan. Brand ini telah dilaunching sejak tahun 2006.



Gambar 4. 8 Konsep Branding "Sparkling Surabaya"

Sumber: Review Ripda Kota Surabaya Tahun 2017

Konsep dan arti dari logo *“Sparkling Surabaya”* diambil dari berbagai potensi wisata kota Surabaya yang dilihat dari segi geografis

dan karakter destinasi wisata masing-masing. Tulisan Sparkling Surabaya yang menggunakan warna biru menunjukkan bahwa Surabaya merupakan kota pesisir, sedangkan warna hijau menunjukkan bahwa Surabaya adalah kota yang mengedepankan green and clean. Warna hijau juga mewakili kondisi Surabaya yang punya banyak lapangan golf bertaraf internasional. Sedangkan warna bintang yang ada di atas tulisan Sparkling Surabaya, mempunyai arti sebagai berikut (www.htb.uc.ac.id, 2018)

- a. Bintang warna emas mewakili kawasan Surabaya Selatan. Sebagai salah satu pintu masuk kota Surabaya yang juga diwarnai dengan kawasan industri, atraksi wisata yang ditawarkan di kawasan ini adalah Kebun Binatang Surabaya dan taman-taman serta bangunan kuno yang ada di sekitar Jalan Raya Darmo.
- b. Bintang warna biru mewakili kawasan Surabaya Utara yang dekat dengan laut yang sekaligus adalah pusat kota Surabaya tempo dulu. Kawasan ini sangat kental dengan nuansa budaya dan sejarah kota Surabaya. Atraksi wisata di daerah ini terdiri dari kawasan busaya seperti Kampoeng Arab, Masjid Ampel, Kawasan Pecinan, Kya Kya, Klenteng Boen Bio, Masjid Cheng Ho, House of Sampoerna dan banyak lagi bangunan cagar budaya di kawasan ini.
- c. Bintang warna kuning mewakili kawasan Surabaya Timur yang mempunyai pantai dan Jembatan Suramadu sebagai ikon pariwisatanya. Di kawasan ini juga terdapat Pantai Kenjeran, Patung Budha 4 Wajah dan Dewi Kwan Im, Taman Hiburan Rakyat dan Pusat IT terbesar di Indonesia bagian timur.
- d. Bintang warna *orange* mewakili kawasan Surabaya Barat, dimana di kawasan terdapat tempat tinggal, pusat belanja dan rekreasi dengan standar internasional. Di kawasan ini ada

water park terbesar di Indonesia Timur, pusat kuliner yang lengkap dan area bermain golf dengan standar internasional.

- e. Bintang warna merah mewakili kawasan CBD (*Central Business District*) atau kawasan pusat bisnis di Surabaya. Destinasi wisata di tempat ini seperti Grahadi, Balai Pemuda, Patung Joko Dolog dan Museum Kapal Selam serta area Kalimas.

Konsep utama dari Sparkling Surabaya adalah membuat Surabaya sebagai kota yang nyaman dan aman dengan berbagai fasilitas terbaik dan aktifitas warga kotanya yang selalu dinamis. Selain logo, *award* atau penghargaan bisa menjadi salah satu bentuk pencitraan Kota Surabaya. Secara tidak langsung, penerimaan penghargaan/*award* juga memberi dampak positif bagi pariwisata Kota Surabaya. Pemberitaan dalam memenangkan penghargaan, menarik kepercayaan wisatawan untuk datang ke Surabaya.

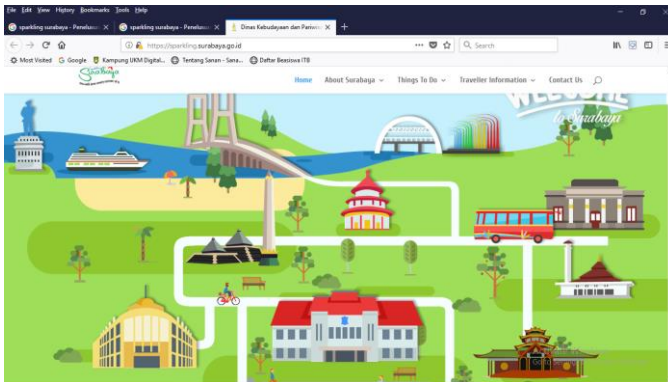
Suatu kawasan wisata tidak akan dikunjungi oleh wisatawan apabila tidak ada promosi tentang keberadaan tempat wisata tersebut. Kurangnya promosi wisata yang dilakukan juga mempengaruhi jumlah pengunjung. Promosi pariwisata yang telah dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya dan pihak lainnya antara lain sebagai berikut.

A. Sistem Informasi Pariwisata (*e-Marketing*)

Saat ini perkembangan media informasi berbasis elektronik, dianggap lebih efektif dan efisien dalam melakukan promosi. Hal ini yang juga dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya untuk mempromosikan obyek wisata di Kota Surabaya kepada masyarakat luas. Upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya adalah sebagai berikut.

- Laman <https://sparkling.surabaya.go.id/> dan juga <https://www.surabayatourism.com/> menjadi media bagi Dinas

Kebudayaan dan Pariwisata dalam mempromosikan even dan potensi pariwisata di Kota Surabaya.



Gambar 4. 9 Media Informasi Pariwisata Kota Surabaya

Sumber: <https://sparkling.surabaya.go.id/> diakses pada 22 Juni 2018

- Akun interaktif pada media sosial yang memberikan informasi kepariwisataan Kota Surabaya kepada masyarakat, antara lain pada media sosial twitter dengan akun @TICSby, dan @sparklingSBY atau pada akun instagram pada @sparklingsby.
- Pembuatan Video On Flight tentang Potensi Wisata di Surabaya pada Pesawat terbang Garuda Indonesia.
- E-Brochures. Brosur ini dapat diunduh pada <https://sparkling.surabaya.go.id/travellerinformation/download-e-brochures/>. Brosur tersebut antara lain berisi Peta pariwisata Kota Surabaya, *calender events*, dan *Surabaya Tourims Directory*.

B. Event Tahunan

1. Membuat acara-acara tahunan penarik wisata, seperti festival rujak uleg, Surabaya Shopping Festival (SSF), pasar malam cap tunjungan/tjap toenjoengan night market, surabaya fashion parade, dan surabaya great expo.

2. Pementasan budaya dan seni khas Surabaya.

C. Media Campaign

Promosi melalui media-media sosial dengan bekerjasama dengan pihak lain. Promosi seperti ini dilakukan bekerjasama dengan pihak media dalam liputan film dokumenter berlatar belakang pariwisata pada acara yang terkait dengan kegiatan wisata antara lain Destinasi JTV, Jalan-Jalan Man, Rek Ayo Rek, Sosmed Travelers dan aneka Travel Vlog di Youtube.

D. Promosi Langsung

Promosi langsung dengan target konsumen akhir menggunakan berbagai format promosi dan media dengan penempatan *standing banner* di publik area/*urban center*/bandara, penyebaran brosur, leaflet, *guide book*, dan *tourism map*.

E. Duta Wisata

Duta wisata berperan sebagai ujung tombak Kota Surabaya dalam mempromosikan potensi pariwisata yang ada. Cak dan Ning Surabaya melakukan implementasi *promotional tools* yaitu penjualan perorangan (*personal selling*) melalui interaktifitas dengan wisatawan, promosi Penjualan (*sales promotion*) dengan pemberian voucher untuk membantu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), pemasaran internet (*internet marketing*) melalui interaktifitas dengan Netizen sebagai agen promosi, publisitas (*publicity*) untuk membina hubungan baik dengan media, dan pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan nonton film dan blusukan ke rumah tokoh bersejarah di Surabaya.

F. Kerjasama dengan Kota Lain di berbagai Negara melalui Sister City

Dari beberapa usaha branding yang telah dilakukan oleh Kota Surabaya, terdapat beberapa hal perlu dilakukan untuk pengembangan, antara lain:

- a. Perlunya penataan citra kawasan yang menunjukkan kesan *sparkling*.
- b. Perlunya menambahkan logo *sparkling surabaya* ini di beberapa spot potensial Kota Surabaya.
- c. Perlunya peningkatan sosialisasi sistem informasi pariwisata baik kepada masyarakat Kota Surabaya maupun target wisatawan.
- d. Perlunya bekerjasama dengan pihak usaha industri pariwisata dalam rangka *media campaign*, pelaksanaan even tahunan, maupun dalam pengadaan paket-paket wisata.
- e. Optimaliasi peran promosi langsung maupun menggunakan media.

4.1.3 Kampung Tas di Kelurahan Gadukan Morokrengan, Kecamatan Krengan

Kampung tas terletak di daerah Gadukan, Kelurahan Morokrengan, Kecamatan Krengan. Pada saat ini kampung tas Gadukan memiliki pengrajin mencapai 66 orang yang tersebar di 3 RW, yaitu RW IV, V (Gadukan) dan VI (Tambak Asri), Sekitar 25-30 perajin ada di RW 4, 30 perajin di RW 5, dan sekitar 6 perajin ada di RW 6.

A. Daya Tarik Wisata

Salah satu karakter dari daya tarik pariwisata pada kampung tas karena memiliki keunggulan yang khas dan tematik atau berbeda dengan lainnya, yaitu berupa produk tas yang dibuat sendiri oleh masyarakat. Kampung tas merupakan obyek wisata kampung yang memiliki keunggulan dalam proses pembuatan tas, dengan mengkombinasikan teknik modern dan teknik konvensional. Kampung tas lebih dikenal oleh masyarakat dengan sebutan kampung pengrajin tas gadukan. Kampung ini memproduksi aneka tas wanita

(*fashion*), tas sekolah, tas laptop, tas seminar dan berbagai tas lainnya. Budaya kampung tas sudah ada turun temurun sejak tahun 1975 hingga sekarang.

Kampung tas memiliki ciri khas produk pada segmentasi pasar menengah kebawah, hal ini dikarenakan bahan baku yang digunakan untuk membuat tas di kampung ini terbuat dari bahan sintetis imitasi kulit dan plastik, hal ini yang menjadikan segmen tasnya berada di kalangan menengah ke bawah. Hal itu yang membuat kampung ini berbeda dari kampung lainnya. Namun di kampung ini masih belum tersedia souvenir yang menjadi oleh-oleh dari kampung tas sendiri.

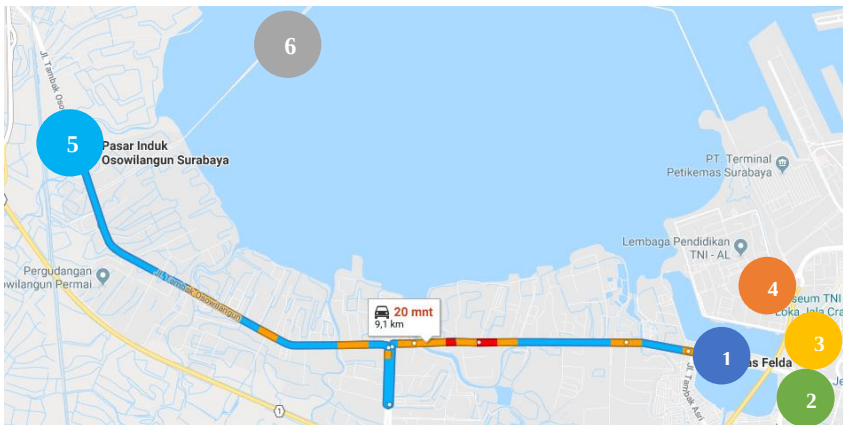


Gambar 4. 10 Proses Pembuatan Produk Tas Oleh Pengrajin Kampung Tas

Sumber: Survei Primer, 2018

B. Daya Tarik Wisata Pendukung

Daya tarik pendukung merupakan salah satu komponen yang harus dimiliki suatu destinasi wisata. Kampung tas berada cukup dekat dengan obyek wisata lainnya yang ada di Surabaya Utara, seperti Museum Loka Jala Crana, Pura Agung Jagat Karana Surabaya, dan Klenteng Mbah Ratu. Museum ini berjarak kurang lebih 2,9 km dari Kampung Tas, sedangkan pura agung Jagat Karana berjarak 1,2 km dari Kampung Tas. Sedangkan Kmapung Sepatu berada cukup dekat dengan Kawasan wisata Teluk Lamong.



Keterangan :

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| 1. Kampung Tas | 4. Museum Loka Jaya Karana |
| 2. Klenteng Mbah Ratu | 5. Kampung Sepatu |
| 3. Pura Agung Jagat Karana | 6. Teluk Lamong |

Gambar 4. 11 Kedekatan Kampung Tas dan Kampung Sepatu Dengan Obyek Wisata Lainnya

Sumber: Google Maps, 2018

C. Prasarana dan Sarana Pariwisata

Prasarana dan sarana pendukung kegiatan pariwisata merupakan bagian dari komponen pariwisata yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama berwisata pada suatu destinasi. Berbagai jenis unsur penting tersebut terbagi tiap jenisnya, yaitu prasarana, sarana utama pariwisata, serta sarana penunjang pariwisata. Beberapa jenis prasarana yang dibutuhkan yaitu penerangan, jaringan listrik, jaringan air bersih serta system persampahan. Sedangkan sarana utama yang harus ada untuk kegiatan pariwisata yaitu kantor pengelola, sentra wisata, papan informasi, penanda kampung, ticketing, tempat parkir, kantor informasi, fasilitas untuk umum (tempat duduk, musholla, toilet), dan toko souvenir.

Sedangkan sarana penunjang disekitar obyek wisata yang diusahakan ada guna mendukung kegiatan pariwisata kampung yaitu seperti rumah makan/restaurant, bank/ATM, hotel/penginapan, money changer, pom bensin, serta halte/terminal/stasiun. Berikut ini merupakan *checklist* ketersediaan prasarana dan sarana di Kampung Tas.

Tabel 4. 3 Ketersediaan Prasarana dan Sarana di Kampung Tas

No	Prasarana dan Sarana	Checklist Ketersediaan
Prasarana		
1	Penerangan	√
2	Jaringan Listrik	√
3	Jaringan Air Bersih	√
4	Sistem Persampahan	√
Sarana Utama Pariwisata		
1	Kantor pengelola	-
2	Sentra wisata	-
3	Papan informasi	-
4	Penanda kampung	-
5	Ticketing	-
6	Tempat parkir	-
7	Kantor Informasi	-
8	Tempat duduk	-
9	Musholla	√
10	Toilet	-
11	Toko Souvenir	-
Sarana Penunjang di Sekitar DTW		
1	Rumah makan/restaurant	√
2	Bank/ATM	-
3	Hotel/penginapan	-
4	Money changer	-
5	Pom bensin	-
6	Halte/terminal/stasiun	-

Sumber: Survei Primer, 2018

Berdasarkan hasil tabulasi diatas, Kampung tas masih belum memiliki beberapa sarana untuk kegiatan pariwisata, seperti lahan parkir dan sentra wisata. Lahan parkir merupakan fasilitas utama kegiatan pariwisata yang dibutuhkan untuk memudahkan aksesibilitas wisatawan yang akan berkunjung. Saat ini, kampung ini tidak memiliki lahan untuk tempat parkir, sehingga masih memanfaatkan parkir di sepanjang bahu Jalan Gresik Gadukan Timur.

Saat ini, kampung tas masih belum memiliki kantor pengelola dan sentra wisata, sehingga masih berpusat di rumah ketua koperasinya. Sentra wisata dapat digunakan sebagai tempat yang digunakan untuk *display* produk-produk hasil buaatannya dan sebagai tempat wisatawan untuk berkumpul saat kunjungan. Pada obyek wisata ini tidak terdapat sarana yang diperuntukkan untuk umum, karena sarana-sarana tersebut merupakan milik pribadi dari masing-masing pengrajin kampung tas. Tidak terdapat pula komponen wisata lainnya seperti peta orientasi dan penanda kampung wisata. Pada kampung ini tidak ditarik biaya masuk sehingga tidak dilengkapi dengan ticketing.

Pada Kampung Unggulan tas juga dilengkapi dengan beberapa prasarana berupa penerangan, persampahan, dan air bersih. Penerangan yang dimaksud yaitu penerangan di dalam rumah dan penerangan jalan yang cukup memadai dan dapat menjangkau di setiap ruas jalan. Air bersih pada kampung ini menggunakan sumber air dari PDAM yang jernih dan tidak berbau. Dilengkapi pula dengan tempat sampah yang ada pada setiap rumah dan tidak dipisahkan antara organik dan anorganik.



Gambar 4. 12 Persampahan di Kampung Tas

Sumber: Survei Primer, 2018

D. Aksesibilitas Obyek Wisata

Kampung unggulan tas terletak di Jalan Gadukan Baru dengan kondisi jalan baik dengan perkerasan berupa paving, dengan lebar jalan bagian dalam 3 meter. Akses utama untuk menuju kampung tas yaitu melewati Jalan Gresik Gadukan Timur yang merupakan jalan arteri sebagai penghubung antara Kota Surabaya dengan Kabupaten Gresik dengan lebar jalan 10 meter, dan kondisi jalan masih bagus. Pada jalan ini banyak dilewati oleh beberapa angkutan umum, serta truk pengangkut barang bongkaran dari gudang logistik, karena lokasi kampung ini dekat dengan gudang. Beberapa angkutan umum yang melewati kampung ini yaitu lyn dari Gresik menuju JMP, serta bus kota maupun antar kota.



Gambar 4. 13 Jalan Utama Menuju Kampung Tas

Sumber: Survei Primer, 2018

E. Kelembagaan Dalam Pengembangan Wisata

Kelembagaan dalam pengembangan kampung wisata yang dimaksud yaitu lembaga yang berperan dalam kegiatan pengelolaan kampung wisata, baik peran pengelola, peran pemerintah, peran masyarakat dan pihak lainnya yang bekerjasama dalam pengembangan kampung wisata.

Tabel 4. 4 Kelembagaan Dalam Pengelolaan Kampung Tas

Kelembagaan	Instansi	Peran
Pemerintah	Dinas Perdagangan	Peran dari Dinas Perdagangan dalam pengembangan kampung wisata ini yaitu dalam hal pembinaan UMKM kampung, pembinaan dalam hal produksi, merek, maupun hal lainnya yang berhubungan dengan usaha kampung
Swasta	Telkom Indonesia	Dalam pengelolaannya bekerja sama dengan pihak swasta yaitu telkom Indonesia
Masyarakat	Koperasi, dan 68 pengrajin tas	Mayoritas warganya menjadi pekerja dalam pembuatan tas. Masing-masing pengrajin memiliki kekreatifitasannya masing-masing. Dan yang menjadi pengelolapun warga setempat.

Sumber: Survei Primer, 2018

F. Karakteristik Masyarakat

Masyarakat merupakan pemegang control yang dominan terhadap aktivitas pariwisata. Kegiatan pariwisata tidak dapat berjalan baik tanpa adanya peran aktif dari masyarakat setempat.

Kegiatan Kampung Tas secara langsung dikelola oleh masyarakat setempat melalui unit koperasi warga, namun untuk kegiatan pariwisatanya masih belum, karena kampung ini masih belum memiliki kelompok sadar wisata. Namun, partisipasi masyarakat dalam mendukung kegiatan kampung tas sudah cukup tinggi, dibuktikan dengan kegiatan kerja bakti bersama untuk menghias kampung dengan cara mengecat kampungnya agar terlihat lebih asri dan bersih. Masyarakat membuat inovasi terhadap kampungnya yaitu berupa pengecatan jalan dan pembuatan tanaman vertical di sepanjang koridor kampung.

Menurut jenis pekerjaan, sebagian besar penduduknya bekerja sebagai pengrajin tas, sedangkan lainnya bekerja sebagai pegawai. Rata-rata pendapatan masyarakat yang bekerja sebagai pengrajin tas tergantung hasil penjualan dari tiap pengrajin. Setiap minggunya, pengrajin di kampung ini mampu memproduksi sekitar 200-500 tas, dengan kisaran harga per produk yaitu 25-60 ribu rupiah. Namun saat ini masih belum ada kegiatan usaha yang dilakukan oleh masyarakat untuk mendukung kegiatan wisata, selain usaha pengrajin tas.

G. Kebijakan dan Perencanaan Kampung Wisata

Kebijakan dan perencanaan untuk mendukung keberlanjutan kegiatan kampung wisata dapat berasal dari pihak pemerintah, pihak swasta, serta masyarakat sebagai pengelola. Beberapa kebijakan serta rencana pengembangan kampung tas yaitu sebagai berikut:

1. **Rencana pembuatan jalur wisata.** Rencananya kampung tas dijadikan sebagai salah satu destinasi wisata dalam satu jalur wisata, dengan dijadikan dalam satu paket wisata dengan obyek

wisata lainnya di sisi utara Surabaya yang nantinya akan ditawarkan ke travel-travel di Surabaya, sehingga bila ada wisatawan yang ingin mengunjungi kampung-kampung bisa terfasilitasi dengan menggunakan jasa travel. Saat ini Dinas Pariwisata telah membuat rute wisata, namun masih menjangkau lingkup wisata sejarah dan budaya, melalui program *Surabaya Heritage Track (SHT)* dan *Surabaya Shopping and Culinary Track (SSCT)*. Dari kedua program wisata tersebut, kampung tas ini belum menjadi salah satu tujuan pemberhentian jalur wisata. Karena membuat rute wisata juga perlu memikirkan waktu, jarak, serta destinasi yang menarik untuk dikunjungi.

2. **Kebijakan UMKM bertaraf internasional.** Kebijakan ini dengan tujuan untuk pengembangan kampung unggulan UMKM hingga bertaraf internasional dan dapat berkelanjutan, sehingga kampung tidak hanya bergantung pada program bantuan pemerintah. Untuk mencapai program tersebut, strateginya yaitu meningkatkan kualitas produk sehingga dapat disetarakan dengan taraf internasional, jika produknya berkualitas maka dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap produk kampung
3. **Program untuk meningkatkan kegiatan usaha masyarakat kampung.** Beberapa program untuk meningkatkan kegiatan usaha masyarakat kampung tas yaitu seperti pelatihan masyarakat dalam hal *public speaking*, pelatihan untuk meningkatkan kualitas produk pembinaan produk, dan pengikutsertaan UMKM pada even-even di Surabaya. Kampung tas ini merupakan kampung binaan dari Dinas Perdagangan Kota Surabaya, dan sudah ada pengurusan ijin usaha pada tahun 2016 secara gratis. Program-program pemerintah yang diadakan merupakan salah satu media promosi wisata kampung.
4. **Rencana penyediaan sarana kampung wisata.** Saat ini kampung tas sedang mengusulkan pengadaan tempat khusus

untuk memajang produk-produk tas anggota koperasi, seperti toko atau showroom sebagai representasi sekaligus sentra agar bisa dikunjungi dengan mudah oleh wisatawan. Selain itu, terdapat pula rencana penyediaan tempat parkir, khususnya tempat parkir saat ada event yang membutuhkan lokasi parkir luas, jika lokasi kampung tidak memiliki alternatif lokasi parkir, maka akan menurunkan minat masyarakat dalam mengunjungi kampung tersebut. Namun, masih terkendala dalam pebebasan lahan yang akan digunakan sebagai lahan parkir.

5. **Penetapan tiket masuk kampung.** Penetapan tarif untuk wisata ke kampung tas akan membantu keberlangsungan kampung menjadi obyek wisata, dengan memanfaatkan pemasukan dari tiket ini dapat dijadikan sebagai modal dalam penyediaan komponen pendukung kegiatan pariwisata.

H. Masalah dan Potensi Kampung Tas

Berdasarkan hasil *in depth interview* pada responden, diperoleh beberapa hal yang menjadi masalah dan potensi kampung tas yang ada pada saat ini. Dengan diketahui potensi dan masalah kampung ini menjadi masukan dalam penyusunan strategi yang mendorong pengembangan kampung wisata. Berikut ini merupakan masalah dan potensi kampung tas dalam pengembangannya sebagai kampung wisata.

Tabel 4. 5 Potensi dan Masalah Kampung Tas

Variabel	Potensi Kampung Tas	Masalah Kampung Tas
Media pemasaran kampung wisata	1. Menggunakan media internet dalam kegiatan pemasaran 2. Jangkauan pemasaran luas	1. Pemasaran belum terorganisir 2. Pemasaran melalui personal selling 3. Belum memiliki website khusus kampung 4. Masih belum ada pelibatan masyarakat dalam pemasarannya
Citra yang melekat pada obyek wisata	Terkenal sebagai kampung pengrajin tas gadukan	-
Keunikan daya tarik wisata budaya dan minat khusus	1. Memiliki keunikan daya tarik budaya 2. Memiliki keunikan sejarah kampung 3. Budaya kampung tas sudah ada turun temurun sejak tahun 1975 hingga sekarang 4. Salah satu obyek wisata alternatif di Surabaya Utara 5. Kampung tas berada cukup dekat dengan obyek wisata lainnya yang ada di Surabaya Utara	Belum dikembangkan sebagai kampung wisata
Keunikan prasarana penunjang pariwisata	Seluruh bagian kampung sudah dilengkapi dengan jaringan listrik, jaringan air bersih, sistem persampahan, dan penerangan	Masih belum memiliki keunikan prasarana berupa keunikan bentuk lampu jalan
Keunikan sarana penunjang pariwisata	-	1. Belum memiliki penanda kampung wisata dan peta petunjuk wisata kampung 2. Belum memiliki keunikan sarana yang sesuai dengan tema

Variabel	Potensi Kampung Tas	Masalah Kampung Tas
		3. Tidak terdapat sarana yang diperuntukkan untuk umum 4. Belum memiliki showroom sebagai tempat display produk dan sentra wisata 5. Tidak tersedia akomodasi wisata 6. Belum memiliki lahan parkir
Keunikan produk dan jasa kampung wisata	1. Memiliki ciri khas produk pada segmentasi pasar menengah kebawah 2. Memiliki keunikan proses pembuatan produk 3. Tidak semua kampung bisa memproduksi produk yang sama 4. Memproduksi berbagai jenis tas	1. Sirkulasi modal dari hasil penjualan tas yang dikirim terkadang terhambat 2. Produk tas terbuat dari bahan sintetis imitasi kulit dan plastik
Keunikan rute wisata	Rencana pembuatan jalur wisata	1. Belum memiliki rute khusus kampung wisata 2. Belum menjadi salah satu tujuan pemberhentian jalur wisata
Keunikan prasarana transportasi dan kondisi jalan menuju kampung wisata	1. Akses utama menuju kampung merupakan jalan arteri, penghubung antara Kota Surabaya dan Kabupaten Gresik 2. Kondisi jalan masih bagus 3. Dilewati jalur angkutan umum	1. Tidak memiliki keunikan prasarana transportasi 2. Dilewati truk pengangkut barang bongkaran dari gudang logistik, karena lokasi kampung ini dekat dengan gudang
Keunikan budaya masyarakat di sekitar obyek wisata	Produk tas yang dibuat sendiri oleh masyarakat secara turun-temurun (<i>homemade</i>)	-

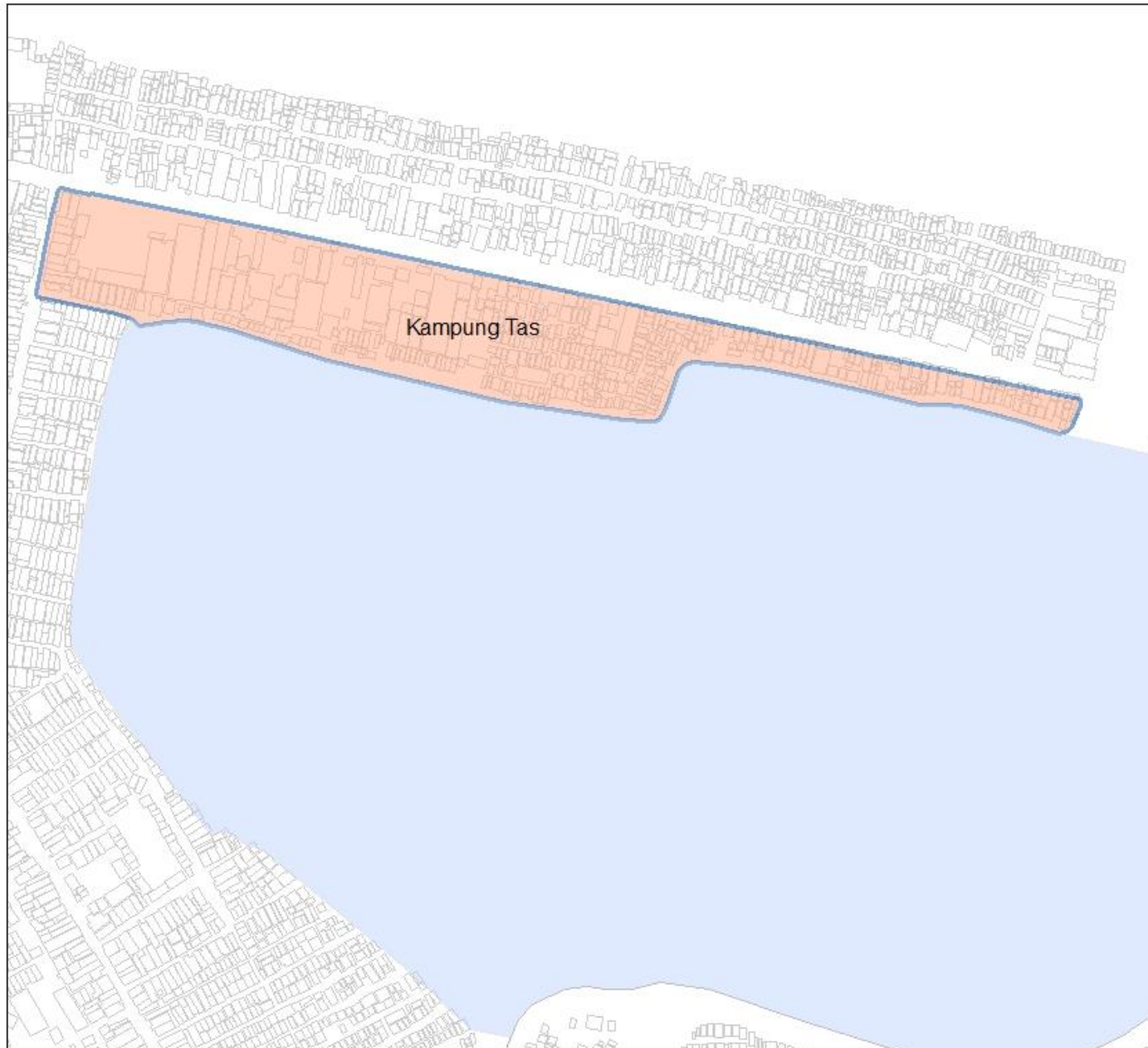
Variabel	Potensi Kampung Tas	Masalah Kampung Tas
Keunikan kebijakan pemerintah terkait wisata kampung	1. Adanya kebijakan membuat UMKM bertaraf internasional agar kampung tidak hanya bergantung pada program bantuan pemerintah 2. Adanya kebijakan yang terintegrasi dengan rencana dan strategi pariwisata Surabaya 3. Adanya program untuk meningkatkan kegiatan usaha masyarakat kampung, seperti pelatihan public speaking, pelatihan untuk persiapan masyarakat sebagai kampung wisata	-
Kreatifitas dan inovasi wisata budaya dan minat khusus	-	Tidak ada hal yang dapat dilakukan oleh wisatawan di kampung selain membeli produk dan melihat pembuatan produk
Kreatifitas dan inovasi produk dan jasa kampung wisata	Selalu berinovasi memperbarui model tas yang unik	1. Tingkat permintaan masyarakat terhadap produk tas menurun 2. Perkembangan model tas wanita berubah-ubah dengan cepat, sehingga menyulitkan dalam produksi
Kreatifitas dan inovasi peran sektor swasta	1. Rencana kerjasama dengan pihak travel-travel di Surabaya 2. Kerjasama dengan pihak ketiga dalam hal promosi, pembiayaan, dan pembinaan	-
Kreatifitas dan inovasi peran pemerintah	1. Program pemerintah sebagai salah satu media promosi wisata 2. Pengikutsertaan kampung pada even-even di Surabaya	-

Variabel	Potensi Kampung Tas	Masalah Kampung Tas
	3. Beberapa pembinaan produk 4. Rencana pembuatan paket wisata 5. Pembinaan UMKM kampung	
Kreatifitas dan inovasi peran masyarakat	1. Masyarakat membuat inovasi terhadap kampungnya yaitu berupa pengecatan jalan dan pembuatan tanaman vertical di sepanjang koridor kampung 2. Masyarakat menyadari peran dan tanggung jawabnya sebagai tuan rumah (<i>host</i>) yang baik bagi wisatawan 3. Partisipasi masyarakat cukup tinggi 4. Kegiatan Kampung Tas secara langsung dikelola oleh masyarakat setempat melalui unit koperasi warga	Tidak memiliki kelompok sadar wisata kampung
Ketersediaan nama brand kampung wisata	1. Sudah memiliki label yang memiliki hak paten 2. Sudah memiliki ijin usaha	-
Ketersediaan <i>tagline</i> kampung wisata	-	Tidak memiliki <i>tagline</i> untuk obyek wisata
Ketersediaan logo kampung wisata	-	Tidak memiliki logo untuk kampung wisata
Ketersediaan kemasan produk wisata	-	Tidak memiliki kemasan khusus untuk produk wisata

Variabel	Potensi Kampung Tas	Masalah Kampung Tas
Penggunaan teknologi pendukung kegiatan usaha masyarakat dan pariwisata	Pengembangan kegiatan usaha dengan menggunakan bantuan teknologi dan secara konvensional	Mahalnya biaya pengadaan dan perawatan alat pembuatan tas

Sumber: Survei Primer, 2018

Peta 4. 1 Peta Batas Wilayah Kampung Tas di Kelurahan Morokrembangan



DEPARTEMEN PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS ARSITEKTUR DESAIN DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER SURABAYA

PETA 4.1

PETA BATAS WILAYAH KAMPUNG TAS
DI KELURAHAN MOROKREMBANGAN

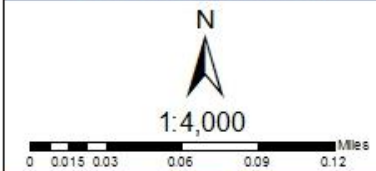
LEGENDA

- Batas Administrasi Kota
- Laut
- Bozem Morokrembangan
- Kampung Tas

PETA INSET



SKALA DAN ARAH MATA ANGIN



SUMBER

*Peta tematik Kota Surabaya
Citra Satelit, 2017
Survei Primer, 2018*

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

4.1.4 Kampung Sepatu di Kelurahan Tambak Osowilangon, Kecamatan Benowo

Kampung sepatu merupakan salah satu kampung unggulan di Kota Surabaya yang terletak di Jalan Tambak Osowilangon, Kelurahan Tambak Osowilangon, Kecamatan Benowo yang memiliki produk unggulan berupa sepatu. Kampung sepatu ini sudah ada sejak tahun 1965 sebagai kampung pengrajin sepatu. Kampung ini memiliki sekitar 50 pengrajin yang tersebar dalam satu kelurahan.

A. Daya Tarik Wisata

Kampung sepatu merupakan obyek wisata kampung yang memiliki produk unggulan berupa sepatu fashion, dengan atraksi wisata berupa proses pembuatan sepatu yang mengkombinasikan teknik modern dan teknik konvensional. Budaya membuat sepatu ini sudah ada turun temurun sejak tahun 1965 hingga saat ini. Kampung ini memproduksi aneka sepatu wanita, sepatu fashion, sepatu balet, sepatu anak-anak, sandal fashion.



Gambar 4. 14 Jenis Daya Tarik Wisata di Kampung Sepatu
Sumber: Survei Primer, 2018



Gambar 4. 15 Proses Pembuatan Sepatu di Kampung Sepatu
Sumber: Survei Primer, 2018

B. Prasarana dan Sarana Pariwisata

Prasarana dan sarana pendukung kegiatan pariwisata merupakan bagian dari komponen pariwisata yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama berwisata pada suatu destinasi. Berbagai jenis unsur penting tersebut terbagi tiap jenisnya, yaitu prasarana, sarana utama pariwisata, serta sarana penunjang pariwisata. Beberapa jenis prasarana yang dibutuhkan yaitu penerangan, jaringan listrik, jaringan air bersih serta system persampahan. Sedangkan sarana utama yang harus ada untuk kegiatan pariwisata yaitu kantor pengelola, sentra wisata, papan informasi, penanda kampung, ticketing, tempat parkir, kantor informasi, fasilitas untuk umum (tempat duduk, musholla, toilet), dan toko souvenir. Sedangkan sarana penunjang disekitar obyek wisata yang diusahakan ada guna mendukung kegiatan pariwisata kampung yaitu seperti rumah makan/restaurant, bank/ATM, hotel/penginapan, money changer, pom bensin, serta halte/terminal/stasiun. Berikut ini merupakan *checklist* ketersediaan prasarana dan sarana di Kampung Sepatu.

Tabel 4.6 Ketersediaan Prasarana dan Sarana di Kampung Sepatu

No	Prasarana dan Sarana	Checklist Ketersediaan
Prasarana		
1	Penerangan	√
2	Jaringan Listrik	√
3	Jaringan Air Bersih	√
4	Sistem Persampahan	√
Sarana Utama Pariwisata		
1	Kantor pengelola	-
2	Sentra wisata	√
3	Papan informasi	-
4	Penanda kampung	√
5	Ticketing	-
6	Tempat parkir	-
7	Kantor Informasi	-
8	Tempat duduk	-
9	Musholla	-
10	Toilet	-
11	Toko Souvenir	-
Sarana Penunjang di Sekitar DTW		
1	Rumah makan/restaurant	-
2	Bank/ATM	-
3	Hotel/penginapan	-
4	Money changer	-
5	Pom bensin	√
6	Halte/terminal/bandara	√

Sumber: Survei Primer, 2018

Sarana utama kegiatan wisata kampung berupa sentra wisata yang digunakan sebagai tempat wisatawan untuk berkumpul saat kunjungan sudah dimiliki oleh kampung sepatu, namun masih dalam proses pembangunan sehingga masih belum dioperasikan. Sentra wisata ini sekaligus akan digunakan sebagai tempat *display* dan pameran produk hasil produksi pengrajin sepatu. Selain itu kampung ini sudah dilengkapi dengan papan penunjuk lokasi kampung, namun masih belum terlihat dari jarak pandang 5 meter.



Gambar 4. 16 Sentra Wisata dan Penanda Kampung Sepatu

Sumber: Survei Primer, 2018

Pada obyek wisata ini tidak terdapat sarana yang diperuntukkan untuk umum, karena sarana-sarana tersebut merupakan milik pribadi dari masing-masing pengrajin kampung sepatu. Tidak terdapat pula komponen wisata lainnya seperti peta orientasi wisata. Pada kampung ini tidak ditarik biaya masuk sehingga tidak dilengkapi dengan ticketing, dan juga tidak memiliki lahan untuk tempat parkir, sehingga jika ada pembeli rombongan memanfaatkan parkir di sepanjang bahu Jalan Tambak Osowilangon.



Gambar 4. 17 Sarana Pendukung Kegiatan Wisata di Kampung Sepatu

Sumber: Survei Primer, 2018

Pada kampung sepatu juga dilengkapi dengan beberapa prasarana berupa penerangan, persampahan, dan air bersih.

Penerangan yang dimaksud yaitu penerangan di dalam rumah dan penerangan jalan yang cukup memadai dan dapat menjangkau di setiap ruas jalan. Air bersih pada kampung ini menggunakan sumber air dari PDAM yang jernih dan tidak berbau. Dilengkapi pula dengan tempat sampah yang ada pada setiap rumah dan tidak dipisahkan antara organik dan anorganik.



Gambar 4. 18 Persampahan dan Penerangan Jalan di Kampung Sepatu
Sumber: Survei Primer, 2018

C. Aksesibilitas Obyek Wisata

Kampung sepatu ini terletak tepat berbatasan dengan Kabupaten Gresik dengan akses utama jalan untuk menuju kampung ini merupakan jalan dengan perkerasan aspal, dan lebar jalannya 5-6 meter. Namun terdapat beberapa titik yang bergelombang dan terdapat banyak lubang.



Gambar 4. 19 Kondisi Jalan di Sekitar Kampung Sepatu

Sumber: Survei Primer, 2018

Pada jalan ini banyak dilewati oleh beberapa angkutan umum, serta truk pengangkut barang bongkaran dari peti kemas karena lokasi kampung ini dekat dengan Pelabuhan Teluk Lamong. Kampung ini terletak dekat dengan Terminal Osowilangon, sehingga terdapat beberapa angkutan umum yang melewati kampung ini yaitu lyn dari Gresik menuju Terminal Osowilangon, serta bus kota maupun antar kota. Beberapa angkutan umum serta trayek yang melewati kampung ini yaitu sebagai berikut:

- Lyn WK (dari Terminal Keputih)
- Lyn SG (dari Jembatan Merah)
- Lyn PTG (dari Pasar Turi)
- Lyn RDK (dari Dukuh Kupang)



Gambar 4. 20 Terminal Tambak Osowilangon

Sumber: Survei Primer, 2018



Gambar 4. 21 Jalan Tambak Osowilangon Banyak Dilewati Truk Pengangkut Barang dari Pelabuhan Teluk Lamong

Sumber: Survei Primer, 2018

D. Kelembagaan Dalam Pengembangan Wisata

Kelembagaan dalam pengembangan kampung wisata yang dimaksud yaitu lembaga yang berperan dalam kegiatan pengelolaan kampung wisata, baik peran pengelola, peran pemerintah, peran masyarakat dan pihak lainnya yang bekerjasama dalam pengembangan kampung wisata.

Tabel 4. 7 Kelembagaan Dalam Pengelolaan Kampung Sepatu

Kelembagaan	Instansi	Peran
Pemerintah	Dinas Perdagangan	Peran dari Dinas Perdagangan dalam pengembangan kampung wisata ini yaitu dalam hal pembinaan UMKM kampung, pembinaan dalam hal produksi, merek, maupun hal lainnya yang berhubungan dengan usaha kampung
Swasta	PT Pelindo III	Dalam pengelolaannya bekerja sama dengan pihak swasta yaitu PT Pelindo III
Masyarakat	Koperasi Semiwangi dan 50 pengrajin sepatu	Mayoritas warganya menjadi pekerja dalam pembuatan tas. Masing-masing pengrajin memiliki kekreatifitasannya masing-masing. Dan yang menjadi pengelolapun warga setempat.

Sumber: Survei Primer, 2018

E. Karakteristik Masyarakat

Partisipasi masyarakat dalam mendukung kegiatan kampung sepatu masih rendah, masih kurangnya dukungan masyarakat dalam kegiatan untuk yang terkait dengan wisata kampung sepatu. Masyarakat belum membuat inovasi terhadap kampungnya.

F. Kebijakan dan Perencanaan Kampung Wisata

Kebijakan dan perencanaan untuk mendukung keberlanjutan kegiatan kampung wisata dapat berasal dari pihak pemerintah, pihak swasta, serta masyarakat sebagai pengelola. Beberapa kebijakan serta rencana pengembangan kampung sepatu yaitu sebagai berikut:

- 1. Rencana pengembangan sebagai daya tarik wisata.** Bersama dengan Pelindo, kampung sepatu akan dikembangkan menjadi kampung wisata, namun kondisi saat ini masih belum memungkinkan karena akses jalan yang belum baik.
- 2. Rencana pembuatan jalur wisata.** Rencananya kampung sepatu dijadikan sebagai salah satu destinasi wisata dalam satu jalur

wisata, dengan dijadikan dalam satu paket wisata yang nantinya akan ditawarkan ke travel-travel di Surabaya, sehingga bila ada wisatawan yang ingin mengunjungi kampung-kampung bisa terfasilitasi dengan menggunakan jasa travel. Saat ini Dinas Pariwisata telah membuat rute wisata, namun masih menjangkau lingkup wisata sejarah dan budaya, melalui program *Surabaya Heritage Track (SHT)* dan *Surabaya Shopping and Culinary Track (SSCT)*. Dari kedua program wisata tersebut, kampung tas ini belum menjadi salah satu tujuan pemberhentian jalur wisata. Karena membuat rute wisata juga perlu memikirkan waktu, jarak, serta destinasi yang menarik untuk dikunjungi.

3. **Kebijakan UMKM bertaraf internasional.** Kebijakan ini dengan tujuan untuk pengembangan kampung unggulan UMKM hingga bertaraf internasional dan dapat berkelanjutan, sehingga kampung tidak hanya bergantung pada program bantuan pemerintah. Untuk mencapai program tersebut, strateginya yaitu meningkatkan kualitas produk sehingga dapat disetarakan dengan taraf internasional, jika produknya berkualitas maka dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap produk kampung.
4. **Program untuk meningkatkan kegiatan usaha masyarakat kampung.** Beberapa program untuk meningkatkan kegiatan usaha masyarakat kampung seperti yaitu seperti pelatihan masyarakat dalam hal *public speaking*, pelatihan untuk meningkatkan kualitas produk pembinaan produk, dan pengikutsertaan UMKM pada even-even di Surabaya. Kampung sepatu ini merupakan kampung binaan dari Dinas Perdagangan Kota Surabaya, dan sudah ada pengurusan ijin usaha pada tahun 2016 secara gratis. Program-program pemerintah yang diadakan merupakan salah satu media promosi wisata kampung. Namun, beberapa program ini tidak ada kelanjutan untuk kampung sepatu.



Gambar 4. 22 Pameran yang Diadakan untuk Meningkatkan Branding Kampung Sepatu

Sumber: Dokumentasi Ketua Koperasi Kampung Sepatu, 2018

5. **Rencana penyediaan sarana kampung wisata.** Saat ini kampung sepatu sedang mengusulkan pengadaan tempat parkir, khususnya tempat parkir saat ada event yang membutuhkan lokasi parkir luas, jika lokasi kampung tidak memiliki alternatif lokasi parkir, maka akan menurunkan minat masyarakat dalam mengunjungi kampung tersebut. Namun, masih terkendala pada lahan yang akan digunakan sebagai lahan parkir, karena di sekitar kampung ini merupakan peti kemas. Rencananya lokasi parkir ini akan diletakkan di dalam Pasar Induk, dengan mengintegrasikan wisata kampung sepatu dengan pasar induk. Selain itu, akan direncanakan penyediaan tempat sentra penjualan produk sepatu dan kuliner-kuliner disekitar Terminal Tambak Osowilangun, yang dipusatkan agar produk dapat dikenalkan kepada penumpang dan meningkatkan penjualan produk.
6. **Penetapan tiket masuk kampung.** Penetapan tarif untuk wisata ke kampung tas akan membantu keberlangsungan kampung menjadi obyek wisata, dengan memanfaatkan pemasukan dari

tiket ini dapat dijadikan sebagai modal dalam penyediaan komponen pendukung kegiatan pariwisata.

7. **Pembuatan *tagline***, kampung sepatu memiliki rencana untuk membuat *tagline* yang nantinya akan dipasang di depan *showroom* dengan menggunakan bahasa khas “Suroboyaoan”.

G. Masalah dan Potensi Kampung Sepatu

Berdasarkan hasil *in depth interview* pada responden, diperoleh beberapa hal yang menjadi potensi dan masalah kampung sepatu yang ada pada saat ini. Dengan diketahui potensi dan kendala kampung ini menjadi masukan dalam penyusunan strategi yang mendorong pengembangan kampung wisata. Berikut ini merupakan potensi dan masalah kampung sepatu dalam pengembangannya sebagai kampung wisata.

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

Tabel 4. 8 Potensi dan Masalah Kampung Sepatu

Variabel	Potensi Kampung Sepatu	Masalah Kampung Sepatu
Media pemasaran kampung wisata	1. Menggunakan media internet dalam kegiatan pemasaran 2. Jangkauan pemasaran luas	1. Pemasaran melalui personal selling 2. Belum memiliki media promosi kampung, seperti website khusus kampung 3. Segala jenis kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran dilakukan oleh pihak pengelola saja
Citra yang melekat pada obyek wisata	-	Tidak memiliki kekuatan citra kawasan sebagai kampung wisata budaya
Keunikan daya tarik wisata budaya dan minat khusus	1. Memiliki keunikan sejarah kampung 2. Budaya membuat sepatu ini sudah ada turun temurun sejak tahun 1965 hingga saat ini	Belum dikembangkan sebagai kampung wisata
Keunikan prasarana penunjang pariwisata	Seluruh bagian kampung sudah dilengkapi dengan jaringan listrik, jaringan air bersih, sistem persampahan, dan penerangan	Masih belum memiliki keunikan prasarana berupa keunikan bentuk lampu jalan
Keunikan sarana penunjang pariwisata	1. Memiliki showroom sebagai tempat display produk dan sentra wisata 2. Disekitar kampung tersedia sarana penunjang seperti pom bensin, dan terminal 3. Terdapat lahan yang cukup luas untuk digunakan sebagai tempat parkir di Pasar Induk Osowilangun	1. Belum memiliki keunikan sarana yang sesuai dengan tema 2. Sudah memiliki penanda kampung, namun masih tidak terlihat dan tidak jelas dari jarak pandang 5 meter 3. Tidak terdapat sarana yang diperuntukkan untuk umum 4. Tidak memiliki lahan untuk tempat parkir

Variabel	Potensi Kampung Sepatu	Masalah Kampung Sepatu
		5. Tidak tersedia akomodasi wisata seperti restaurant, hotel, atm
Keunikan produk dan jasa kampung wisata	- Memiliki keunikan proses pembuatan sepatu - Memiliki ciri khas produk pada segmentasi pasar menengah kebawah - Memproduksi berbagai jenis sepatu fashion	- Tingkat permintaan masyarakat terhadap produk menurun - Kurangnya tenaga kerja - Modal pengrajin sepatu dan koperasi masih kecil - Sirkulasi modal dari hasil penjualan sepatu yang dikirim terkadang terhambat
Keunikan rute wisata	Rencana pembuatan jalur wisata	- Belum memiliki jalur khusus kampung wisata - Belum menjadi salah satu tujuan pemberhentian jalur wisata
Keunikan prasarana transportasi dan kondisi jalan menuju kampung wisata	- Dekat dengan <i>flyover</i> - Dilewati oleh beberapa angkutan umum - Kampung sepatu ini terletak tepat berbatasan dengan Kabupaten Gresik - Dekat dengan Terminal Teluk Lamong	- Tidak memiliki keunikan prasarana transportasi - Kondisi jalan utama yang belum baik karena terdapat beberapa titik yang bergelombang dan terdapat banyak lubang - Dilewati banyak truk pengangkut barang bongkaran dari peti kemas karena lokasi kampung ini dekat dengan Pelabuhan Teluk Lamong - Lokasi kampung sepatu kurang strategis - Keberadaan kegiatan peti kemas disekitar kampung mengganggu kegiatan kampung

Variabel	Potensi Kampung Sepatu	Masalah Kampung Sepatu
		6. Tata guna lahan di sekitar Kampung Sepatu yang tertera dalam RTRW Kota Surabaya tidak jelas penggunaannya
Keunikan budaya masyarakat di sekitar obyek wisata	Budaya pembuatan sepatu oleh masyarakat secara turun-temurun (<i>homemade</i>)	1. Masyarakat kurang peduli terhadap budaya pembuatan sepatu 2. Budaya pembuatan sepatu mulai ditinggalkan oleh generasi mudanya
Keunikan kebijakan pemerintah terkait wisata kampung	1. Adanya program untuk meningkatkan kegiatan usaha masyarakat kampung 2. Pemberdayaan koperasi untuk mengakomodasi keperluan pengrajin sepatu	1. Selama ini program masih terkait seputar pengembangan produk, belum ada kebijakan pemerintah terkait pariwisata di kampung sepatu 2. Kebijakan tidak terintegrasi dengan rencana dan strategi pariwisata Surabaya
Kreatifitas dan inovasi wisata budaya dan minat khusus	-	Masih belum menyuguhkan hal yang berbeda kepada wisatawan
Kreatifitas dan inovasi produk dan jasa kampung wisata	1. Selalu berinovasi memperbaiki model sepatu yang unik 2. Rencana pembuatan produksi bahan-bahan dasar sepatu secara mandiri	1. Produk tidak menarik wisatawan mancanegara karena tidak menyediakan ukuran sepatu seperti yang dibutuhkan 2. Perkembangan model sepatu berubah-ubah dengan cepat, sehingga menyulitkan dalam produksi 3. Belum mampu untuk memproduksi bahan dasar pembuatan sepatu secara mandiri

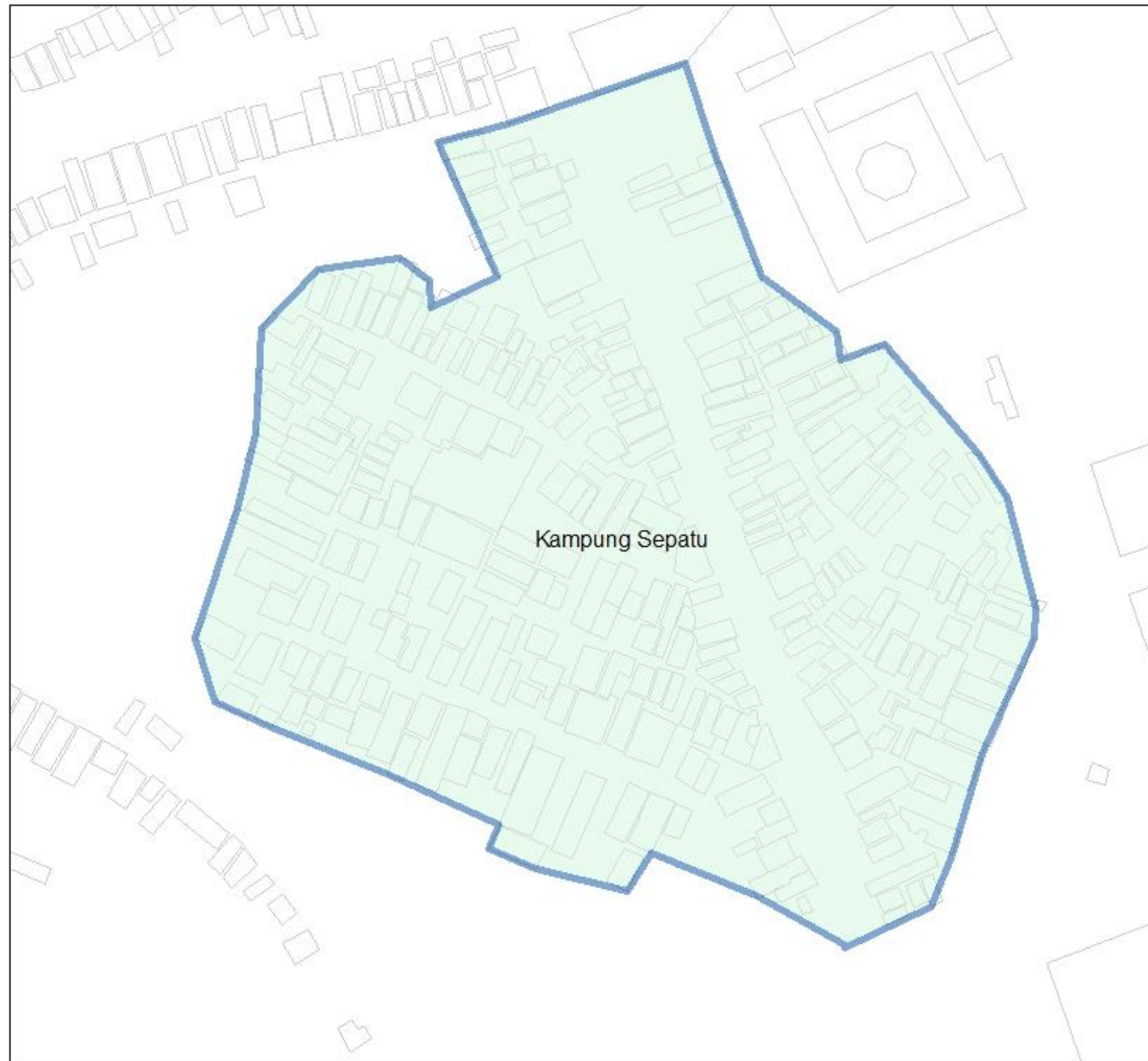
Variabel	Potensi Kampung Sepatu	Masalah Kampung Sepatu
		4. Tidak memiliki produk pendukung lainnya seperti souvenir yang dapat diberikan kepada wisatawan
Kreatifitas dan inovasi peran sektor swasta	1. Rencana pembuatan sentra penjualan produk sepatu dan kuliner-kuliner disekitar Terminal Tambak Osowilangon 2. Rencana penyediaan lokasi parkir di dalam Pasar Induk 3. Ada kerjasama dengan pihak ketiga dalam hal promosi, pembiayaan, dan pembinaan 4. Sektor swasta cukup antusias dalam membantu kampung sepatu untuk dikembangkan sebagai kampung wisata	-
Kreatifitas dan inovasi peran pemerintah	1. Rencana pembuatan paket wisata 2. Rencana kerjasama dengan pihak travel-travel di Surabaya 3. Program pemerintah sebagai salah satu media promosi wisata 4. Pengikutsertaan kampung pada even-even di Surabaya 5. Beberapa pembinaan produk	-
Kreatifitas dan inovasi peran masyarakat	-	1. Masyarakat belum menyadari peran dan tanggung jawabnya sebagai tuan rumah (<i>host</i>) yang baik bagi wisatawan

Variabel	Potensi Kampung Sepatu	Masalah Kampung Sepatu
		2. Tidak memiliki kelompok sadar wisata kampung 3. Belum ada kegiatan usaha untuk mendukung kegiatan wisata 4. Masyarakat belum bisa melakukan hal yang dapat mendatangkan wisatawan, selama ini masih bergantung pada pemerintah 5. Masyarakat kurang berperan dalam pengembangan kampung wisata 6. Partisipasi masyarakat rendah 7. Kegiatan produksi sepatu secara langsung dikelola oleh masyarakat setempat melalui unit koperasi warga, namun tidak ada kemajuan
Ketersediaan nama brand kampung wisata	1. Sudah memiliki label yang memiliki hak paten 2. Sudah memiliki ijin usaha	-
Ketersediaan <i>tagline</i> kampung wisata	Adanya rencana pembuatan <i>tagline</i> dengan menggunakan bahasa khas “Suroboyoan”	Tidak memiliki <i>tagline</i> untuk obyek wisata
Ketersediaan logo kampung wisata	Sudah memiliki logo yang merepresentasikan karakteristik kampung wisata	-
Ketersediaan kemasan produk wisata	-	1. Tidak memiliki kemasan khusus untuk produk wisata

Variabel	Potensi Kampung Sepatu	Masalah Kampung Sepatu
		2. Kemasan sepatu masih polos, tidak dilengkapi dengan desain kemasannya
Penggunaan teknologi pendukung kegiatan usaha masyarakat dan pariwisata	Pengembangan kegiatan usaha dengan mengkombinasikan teknik modern dan konvensional	1. Mahalnya biaya pengadaan dan perawatan alat pembuatan alas sepatu 2. Kebutuhan teknologi tepat guna

Sumber: Survei Primer, 2018

Peta 4. 2 Peta Batas Wilayah Kampung Sepatu di Kelurahan Tambak Osowilangon



DEPARTEMEN PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FAKULTAS ARSITEKTUR DESAIN DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER SURABAYA

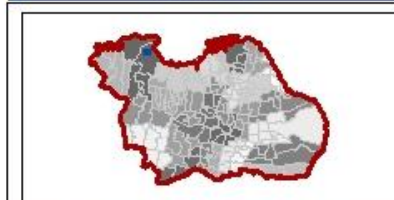
PETA 4.2

PETA BATAS WILAYAH KAMPUNG SEPATU
DI KELURAHAN TAMBAK OSOWILANGON

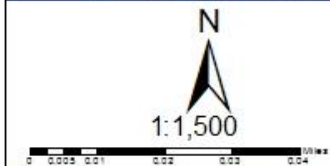
LEGENDA

-  Batas Administrasi Kota
-  Laut
-  Kampung Sepatu

PETA IN SET



SKALA DAN ARAH MATA ANGIN



SUMBER

*Peta tematik Kota Surabaya
Citra Satelit, 2017
Survei Primer, 2018*

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

4.2 Identifikasi Variabel Prioritas Pembentuk Komponen Branding Kampung Wisata

Sasaran ini bertujuan untuk mengidentifikasi bobot dari tiap variabel pembentuk komponen branding. Identifikasi variabel prioritas komponen branding dilakukan dengan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dengan menggunakan software Expert Choice 11. Input dari analisis ini yaitu pendapat para ahli terkait beberapa variabel komponen branding berdasarkan kepentingannya. Sumber data diperoleh dari pendapat para ahli dari pihak pemerintah yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya serta Badan Perencanaan dan Pembangunan Kota Surabaya. Dengan teridentifikasinya bobot tiap variabel ini akan menjadi input dalam penilaian peluang pengembangan kampung wisata pada Kampung Tas dan Kampung Sepatu.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa terdapat ketidakkonsistenan (*inconsistency*) jawaban responden terhadap pilihan indikator yaitu sebesar 0.004 atau sebesar sebesar 0.04%. Hal ini berarti pilihan responden sudah konsisten sebesar 99.96 %. Berikut ini merupakan hasil analisis kombinasi dari kedua responden.



Gambar 4. 23 Bobot Indikator Komponen Branding

Sumber: Hasil Analisis, 2018

Berdasarkan hasil wawancara pada responden, diperoleh hasil bahwa indikator yang menjadi prioritas dalam tahapan branding yaitu sebagai berikut:

1. Brand positioning dengan bobot sebesar 0.45.
2. Brand personality dengan bobot sebesar 0.34.

3. Brand identifier dengan bobot sebesar 0.21.

4.2.1 Brand Personality

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa terdapat ketidakkonsistenan (*inconsistency*) jawaban responden terhadap pilihan variabel yaitu sebesar 0%. Hal ini berarti pilihan responden sudah konsisten 100%. Berikut ini merupakan hasil analisis kombinasinya.



Gambar 4. 24 Bobot Variabel Komponen Brand Personality

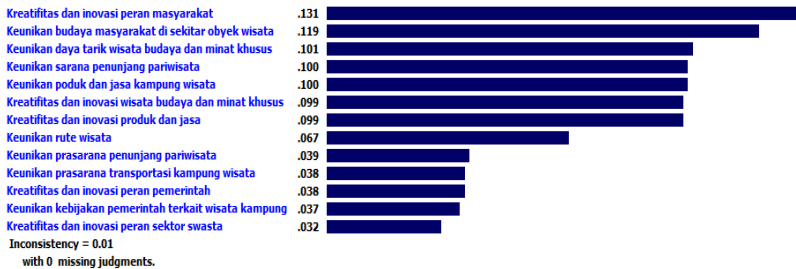
Sumber: Hasil Analisis, 2018

Berdasarkan hasil analisa diatas diperoleh hasil bahwa variabel yang menjadi prioritas dalam tahapan branding yaitu sebagai berikut:

1. Citra yang melekat pada obyek wisata dengan bobot sebesar 0.59.
2. Media pemasaran kampung wisata dengan bobot sebesar 0.41.

4.2.2 Brand Positioning

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa terdapat ketidakkonsistenan (*inconsistency*) jawaban responden terhadap pilihan variabel yaitu sebesar 0.01 atau sebesar 1%. Hal ini berarti pilihan responden sudah konsisten sebesar 99%. Berikut ini merupakan hasil analisis kombinasinya.



Gambar 4. 25 Bobot Variabel Komponen Brand Positioning

Sumber: Hasil Analisis, 2018

Berdasarkan hasil analisa menggunakan *expert choice*, diperoleh hasil bahwa variabel yang menjadi prioritas dalam tahapan branding yaitu sebagai berikut:

1. Kreatifitas dan inovasi peran masyarakat merupakan variabel prioritas dari indikator brand positioning yang memiliki bobot variabel terbesar yaitu 0.13.
2. Keunikan daya tarik wisata budaya dan minat khusus serta keunikan budaya masyarakat di sekitar obyek wisata memiliki bobot variabel yang sama yaitu sebesar 0.12.
3. Kreatifitas dan inovasi wisata budaya dan minat khusus, keunikan sarana penunjang pariwisata, keunikan poduk dan jasa kampung wisata, serta kreatifitas dan inovasi produk dan jasa kampung wisata memiliki bobot yang sama yaitu 0.10.
4. Keunikan rute wisata memiliki bobot sebesar 0.07
5. Keunikan prasarana penunjang pariwisata, keunikan prasarana transportasi kampung wisata, kreatifitas dan inovasi peran pemerintah, dan keunikan kebijakan pemerintah terkait wisata kampung memiliki bobot sebesar 0.04.

6. Sedangkan, kreatifitas dan inovasi peran sektor swasta memiliki bobot sebesar 0.03.

4.2.3 Brand Identifier

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa terdapat ketidakkonsistenan (*inconsistency*) jawaban responden terhadap pilihan variabel yaitu sebesar 0.01 atau sebesar 1%. Hal ini berarti pilihan responden sudah konsisten sebesar 99%. Berikut ini merupakan hasil analisis kombinasinya.



Gambar 4. 26 Bobot Variabel Komponen Brand Identifier

Sumber: Hasil Analisis, 2018

Berdasarkan hasil analisa diatas diperoleh hasil bahwa variabel yang menjadi prioritas dalam indikator brand identifier yaitu sebagai berikut:

1. Ketersediaan nama brand kampung wisata, merupakan variabel yang menjadi prioritas pertama dengan bobot sebesar 0.33.
2. Ketersediaan logo kampung wisata, merupakan variabel yang menjadi prioritas kedua dengan bobot sebesar 0.32.
3. Ketersediaan *tagline* kampung wisata dan ketersediaan kemasan produk wisata memiliki bobot yang sama yaitu sebesar 0.12.
4. Penggunaan teknologi pendukung kegiatan pariwisata menjadi variabel dengan prioritas terakhir yang bobotnya yaitu sebesar 0.11.

Tabel 4. 9 Bobot Variabel Pembentuk Komponen Branding Kampung Wisata

Indikator	Variabel	Bobot
Brand Personality	Media pemasaran kampung wisata	0.41
	Citra yang melekat pada obyek wisata	0.59
Brand Positioning	Keunikan daya tarik wisata budaya dan minat khusus	0.12
	Kreatifitas dan inovasi wisata budaya dan minat khusus	0.10
	Keunikan prasarana penunjang pariwisata	0.04
	Keunikan sarana penunjang pariwisata	0.10
	Keunikan poduk dan jasa kampung wisata	0.10
	Kreatifitas dan inovasi produk dan jasa kampung wisata	0.10
	Keunikan rute wisata	0.07
	Keunikan prasarana transportasi kampung wisata	0.04
	Kreatifitas dan inovasi peran pemerintah	0.04
	Kreatifitas dan inovasi peran masyarakat	0.13
	Kreatifitas dan inovasi peran sektor swasta	0.03
	Keunikan budaya masyarakat di sekitar obyek wisata	0.12
	Keunikan kebijakan pemerintah terkait wisata kampung	0.04
Brand Identifier	Ketersediaan nama brand kampung wisata	0.33
	Ketersediaan <i>tagline</i> kampung wisata	0.12
	Ketersediaan logo kampung wisata	0.32
	Ketersediaan kemasan produk wisata	0.12
	Penggunaan teknologi pendukung kegiatan pariwisata	0.11

Sumber: Hasil Analisis, 2018

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan dalam sasaran ini diperoleh beberapa variabel pada tiap indikator yang menjadi prioritas dalam pembentuk komponen *branding* yaitu citra yang melekat pada

obyek wisata (*dari indikator brand personality*), kreatifitas dan inovasi peran masyarakat (*dari indikator brand positioning*), serta ketersediaan nama brand kampung wisata (*dari indikator brand identifier*).

4.3 Identifikasi Penerapan Branding Dalam Pengembangan Kampung Wisata

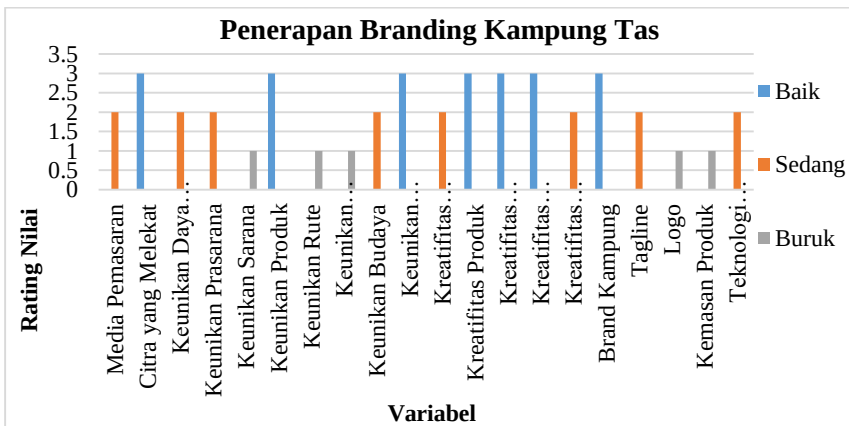
Branding wisata kampung merupakan strategi untuk menciptakan citra yang kuat dalam merepresentasikan karakteristik kampung agar dikenal luas dan mendapat persepsi yang baik sebagai kampung wisata. Identifikasi penerapan branding digunakan untuk mengetahui upaya branding yang telah dilakukan oleh kampung tas dan kampung sepatu saat ini berdasarkan parameter yang telah disusun. Beberapa variabel yang digunakan untuk penilaian penerapan branding yaitu media pemasaran, citra yang melekat, keunikan daya tarik wisata, keunikan prasarana, keunikan sarana, keunikan produk, keunikan rute, keunikan transportasi, keunikan budaya, keunikan kebijakan, kreatifitas wisata budaya, kreatifitas produk, kreatifitas pengelola, kreatifitas masyarakat, brand kampung, tagline, logo, kemasan produk, dan teknologi kampung.

Sasaran ini dilakukan dengan menggunakan metode rating, rating adalah metode pemberian nilai-nilai ke variabel dengan menggunakan skala *likert*. Skala ini digunakan untuk mengukur subyek ke dalam 3 poin sesuai dengan parameter yang telah ditentukan tiap variabel (Kountur, 2005). Penggunaan skala *likert* dalam penelitian ini terbagi dalam tiga kategori yang digunakan, yaitu baik, sedang, dan buruk. Pemilihan tiga kategori ini berdasarkan parameter yang didapat dari beberapa teori dan literatur.

4.3.1 Penerapan Branding Kampung Tas

Input dari analisis ini yaitu pilihan ketua koperasi dan pengrajin Kampung Tas terkait upaya branding yang telah dilakukan saat ini berdasarkan parameter yang telah disusun pada masing-

masing variabel komponen branding. Dengan teridentifikasinya penerapan branding kampung ini akan menjadi input dalam mengidentifikasi tipologi peluang pengembangan kampung wisata pada Kampung Tas. Penerapan branding terdiri dari 3 komponen utama yaitu brand personality, brand positioning, dan brand identifier. Upaya penerapan branding yang telah dilakukan oleh Kampung tas dapat dilihat pada **tabel 4.10** dan **gambar 4.21** dibawah ini. Grafik dibawah ini merupakan ilustrasi data yang tertera pada **tabel 4.10** yang menunjukkan kondisi penerapan branding kampung tas saat ini berdasarkan parameter branding.



Gambar 4. 27 Kondisi Penerapan Branding Kampung Tas

Sumber: Survei Primer, 2018

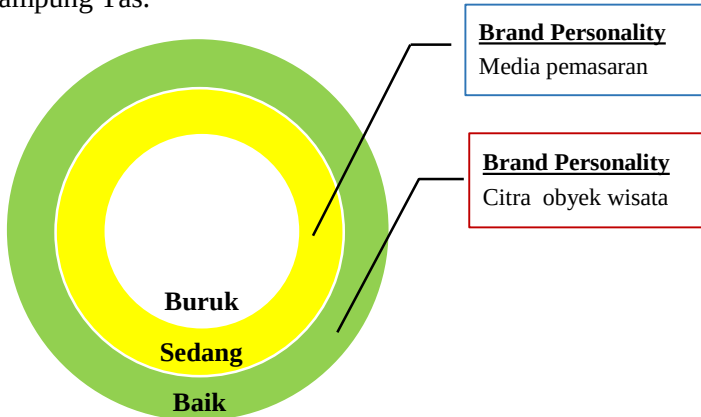
Berdasarkan hasil identifikasi diatas, diketahui bahwa terdapat 7 variabel yang memiliki penerapan sudah baik, 8 variabel dengan penerapan sedang, dan 5 variabel yang memiliki penerapan masih buruk. Berikut ini yaitu variabel berdasarkan penerapannya.

1. Penerapan branding yang telah dilakukan kampung tas yang masuk kedalam kategori baik yaitu citra yang melekat pada

obyek wisata, keunikan produk dan jasa kampung wisata, keunikan kebijakan pemerintah terkait wisata kampung, kreatifitas dan inovasi produk dan jasa kampung wisata, kreatifitas dan inovasi peran sektor swasta, kreatifitas dan inovasi peran pemerintah, serta ketersediaan nama brand kampung wisata.

2. Penerapan branding yang telah dilakukan kampung tas yang masuk kedalam kategori sedang yaitu media pemasaran kampung wisata, keunikan daya tarik wisata budaya dan minat khusus, keunikan prasarana penunjang pariwisata, keunikan budaya masyarakat di sekitar obyek wisata, kreatifitas dan inovasi wisata budaya dan minat khusus, kreatifitas dan inovasi peran masyarakat, ketersediaan *tagline* kampung wisata, serta penggunaan teknologi pendukung kegiatan usaha masyarakat dan pariwisata.
3. Penerapan branding kampung tas yang masuk kedalam kategori masih buruk yaitu keunikan sarana penunjang pariwisata, keunikan rute wisata, keunikan prasarana transportasi dan kondisi jalan menuju kampung wisata, ketersediaan logo kampung wisata, serta ketersediaan kemasan produk wisata.

Dari penjabaran diatas, berikut ini disajikan rekapitulasi hasil analisis kondisi penerapan branding yang telah dilakukan oleh Kampung Tas.



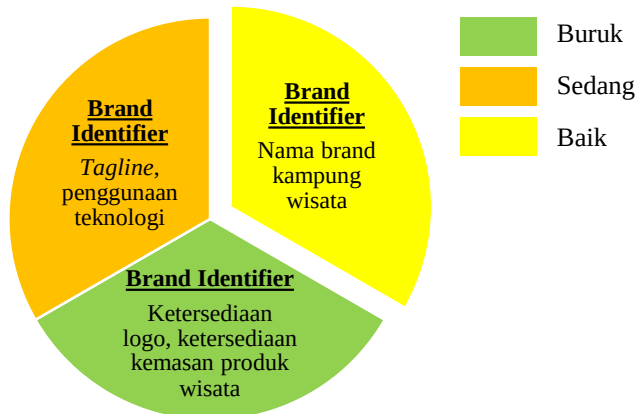
Gambar 4. 28 Rekapitulasi Kondisi Penerapan Branding Kampung Tas Pada Aspek Brand Personality

Sumber: Survei Primer, 2018



Gambar 4. 29 Rekapitulasi Kondisi Penerapan Branding Kampung Tas Pada Aspek Brand Positioning

Sumber: Survei Primer, 2018



Gambar 4. 30 Rekapitulasi Kondisi Penerapan Branding Kampung Tas Pada Aspek Brand Identifier

Sumber: Survei Primer, 2018

Tabel 4. 10 Penerapan Branding Kampung Tas

Variabel	Parameter		
	Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori Buruk (1)
Media pemasaran kampung wisata	4. Pemasaran menggunakan metode modern memanfaatkan media internet 5. Sudah dapat menciptakan media promosi sendiri (seperti website khusus kampung wisata dan akun media sosial khusus kampung) 6. Adanya pelibatan masyarakat dan wisatawan dalam kegiatan pemasaran wisata kampung	4. Sudah menggunakan metode modern dalam kegiatan pemasaran kampung wisata dengan media internet 5. Belum memiliki media promosi sendiri (seperti website khusus kampung wisata), media promosi masih menggunakan website pemerintah 6. Segala jenis kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran dilakukan oleh pihak pengelola saja	3. Masih menggunakan metode konvensional dalam kegiatan pemasaran kampung wisata (seperti promosi rumah ke rumah) 4. Segala jenis kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran dilakukan oleh pihak pengelola saja
		√	
	Keterangan Produk-produk tas Gadukan ini banyak dijumpai di beberapa Mall dan pusat grosir di Surabaya. Pemasarannya sudah merambah ke Samarinda, Balikpapan Banjarmasin dan Makassar. Adapun area pemasarannya meliputi Surabaya (PGS, ITC), Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin dan Makasar. Kegiatan pemasaran produk tas yang dilakukan sejauh ini melalui personal selling dan partisipasi melalui beberapa pameran serta beberapa outlet di <i>Hi-Tech Mall</i> , Dharma Wanita Pengadilan Tinggi di Surabaya, Surabaya Great Expo, dan lain-lain. Untuk kampung ini rasanya pasti sudah menggunakan media internet untuk media pemasarannya, karena setiap orang pasti sudah menggunakan gadget, namun mereka masih membutuhkan pemerintah sebagai media promosi wisatanya. Selain itu masih belum ada pelibatan masyarakat dalam pemasarannya		
Citra yang melekat pada obyek wisata	Memiliki kekuatan citra kawasan sebagai kampung wisata budaya	Kurang memiliki kekuatan citra kawasan sebagai kampung wisata budaya	Tidak memiliki kekuatan citra kawasan sebagai kampung wisata budaya
	√		
	Keterangan Memiliki citra sebagai pusat pengrajin tas murah di Kota Surabaya		
Keunikan daya tarik wisata budaya dan minat khusus	Memiliki kedua keunikan yaitu daya tarik wisata budaya dan daya tarik buatan	Hanya memiliki satu jenis keunikan daya tarik wisata (Daya tarik wisata budaya atau minat khusus)	Tidak memiliki keunikan daya tarik wisata sama sekali
		√	
Keunikan prasarana penunjang pariwisata	3. Memiliki keunikan prasarana penunjang pariwisata berupa nilai arsitektur sebagai daya tarik tersendiri kampung wisata 4. Kampung wisata memiliki kelengkapan prasarana penunjang pariwisata (seperti prasarana penerangan, air bersih, persampahan, drainase, dsb)	Tidak memiliki keunikan, namun hanya memiliki kelengkapan prasarana penunjang pariwisata (seperti prasarana penerangan, air bersih, persampahan, drainase, dsb)	Tidak memiliki keunikan sama sekali dan prasarana penunjang pariwisatanya tidak lengkap
		√	
Keunikan sarana penunjang pariwisata	3. Memiliki keunikan sarana penunjang pariwisata berupa nilai arsitektur dari bangunan sebagai daya tarik tersendiri kampung wisata 4. Memiliki kelengkapan sarana penunjang pariwisata (seperti tempat pembuatan produk, tempat edukasi wisatawan,	Tidak memiliki keunikan, namun hanya memiliki kelengkapan sarana penunjang pariwisata (seperti tempat pembuatan produk, tempat edukasi wisatawan, kantor pengelola, sentra wisata, papan informasi, papan penanda lokasi kampung, dsb)	Tidak memiliki keunikan sama sekali dan sarana penunjang pariwisatanya tidak lengkap

Variabel	Parameter		
	Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori Buruk (1)
	kantor pengelola, sentra wisata, papan informasi, papan penanda lokasi kampung, dsb)		
			√
Keunikan produk dan jasa kampung wisata	Memiliki keunikan produk dan jasa kampung wisata berupa keunikan bentuk produk, bahan dasar produk, alat membuatnya, dan cara membuatnya	Hanya memiliki satu jenis keunikan produk dan jasa kampung wisata	Produk dan jasa kampung wisata tidak memiliki keunikan sama sekali
	√		
	Keterangan Produknya unik, karena tidak semua kampung bisa memproduksi produk yang sama		
Keunikan rute wisata	Memiliki jalur khusus yang menghubungkan obyek wisata di Surabaya dengan kampung wisata dalam satu kali perjalanan wisata	Sudah memiliki jalur khusus yang menghubungkan obyek wisata di Surabaya, namun kampung wisata belum menjadi pemberhentian wisata	Tidak memiliki jalur khusus yang dibuat untuk menghubungkan obyek wisata di Surabaya dengan kampung wisata dalam satu kali perjalanan wisata
			√
Keunikan prasarana transportasi dan kondisi jalan menuju kampung wisata	Memiliki lebih dari satu keunikan prasarana transportasi yang tersedia di kampung wisata (seperti jenis prasarana transportasi khusus yang digunakan untuk berkeliling di kampung wisata, dan jalan khusus untuk menuju kampung wisata)	Hanya memiliki salah satu keunikan (prasarana transportasi khusus yang digunakan untuk berkeliling di kampung wisata atau jalan khusus untuk menuju kampung wisata)	Tidak memiliki keduanya (tidak ada prasarana transportasi khusus yang digunakan untuk berkeliling di kampung wisata dan jalan khusus untuk menuju kampung wisata)
			√
Keunikan budaya masyarakat di sekitar obyek wisata	4. Memiliki keaslian budaya, tradisi dan gaya hidup masyarakat yang melekat pada suatu obyek wisata kampung yang berbeda dari obyek wisata lainnya 5. Memiliki keunikan sejarah terkait kampung wisata 6. Menyuguhkan hal yang berbeda kepada wisatawan (misalnya menggunakan pakian adat dalam menyambut wisatawan)	4. Memiliki keaslian budaya, tradisi dan gaya hidup masyarakat 5. Tidak memiliki keunikan sejarah terkait kampung wisata 6. Tidak menyuguhkan hal yang berbeda kepada wisatawan (misalnya menggunakan pakian adat dalam menyambut wisatawan)	Tidak memiliki ketiganya
		√	
	Keterangan Karena tiap kampung memiliki tradisi dan kebiasaannya masing-masing		
Keunikan kebijakan pemerintah terkait wisata kampung	3. Memiliki keunikan kebijakan pemerintah yang dibuat khusus untuk pengembangan kampung wisata 4. Adanya kebijakan yang terintegrasi dengan rencana dan strategi pariwisata Surabaya	Hanya memiliki keunikan kebijakan atau kebijakan yang terintegrasi dengan rencana dan strategi pariwisata Surabaya saja	3. Tidak memiliki keunikan kebijakan pemerintah terkait wisata kampung 4. Kebijakan yang dibuat terkait kampung tidak terintegrasi dengan rencana dan strategi pariwisata Surabaya
	√		
	Keterangan Kebijakan berupa pelatihan-pelatihan untuk masyarakat kampung digunakan untuk menyiapkan kampung agar siap dalam melaksanakan kegiatan wisata		
	4. Memiliki aspek <i>something to do</i> , yaitu apa yang dapat dilakukan	Hanya memiliki 2 aspek (seperti <i>something to do</i> , <i>something to see</i> , atau <i>something to buy</i>)	Tidak memiliki ketiganya

Variabel	Parameter		
	Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori Buruk (1)
Kreatifitas dan inovasi wisata budaya dan minat khusus	5. Memiliki aspek <i>something to see</i> , yaitu apa yang dapat dilihat 6. Memiliki aspek <i>something to buy</i> apa yang dibeli		
		√	
	Keterangan Memiliki aspek apa yang dilihat dan apa yang dibeli, namun tidak memiliki aspek apa yang dapat dilakukan oleh wisatawan dikampung itu selain membeli produk dan melihat pembuatan produk		
Kreatifitas dan inovasi produk dan jasa kampung wisata	Adanya kreatifitas dan inovasi yang dibuat untuk mengembangkan produk dan jasa kampung wisata (seperti inovasi dari jenis produk, bentuk produk, bahan dasar produk, alat membuatnya, dan cara membuatnya)	Sudah ada inovasi, namun masih tidak berkembang	Produk dan jasa kampung wisata tidak ada perkembangan dan tidak memberikan suatu inovasi
	√		
	Keterangan Sampai saat ini pengrajin tas di Kampung Tas Gadukan selalu mengupdate model tas produksi mereka. Selalu berinovasi memperbaiki model tas yang unik		
Kreatifitas dan inovasi peran sektor swasta	Pengelolaan kampung wisata sudah dikelola dengan cara kerjasama dengan beberapa pihak dan sudah terintegrasi dengan rencana dan strategi pariwisata Surabaya	Pengelolaan kampung wisata sudah dikelola dengan cara bekerjasama dengan beberapa pihak, namun belum terintegrasi dengan rencana dan strategi pariwisata Surabaya	Pegelolaan kampung wisata masih dikelola secara independen dan tidak terintegrasi dengan rencana dan strategi pariwisata Surabaya
	√		
Kreatifitas dan inovasi peran pemerintah	Masyarakat kampung wisata merasakan efek dari adanya program yang dibuat untuk meningkatkan kegiatan usaha masyarakat kampung	Masyarakat kampung wisata tidak merasakan efek dari adanya program yang dibuat untuk meningkatkan kegiatan usaha masyarakat kampung	Belum adanya program yang dibuat untuk meningkatkan kegiatan usaha masyarakat kampung
	√		
Kreatifitas dan inovasi peran masyarakat	4. Memiliki kelompok sadar wisata kampung 5. Masyarakat menyadari peran dan tanggung jawabnya sebagai tuan rumah (<i>host</i>) yang baik bagi tamu atau wisatawan yang berkunjung untuk mewujudkan lingkungan dan suasana yang kondusif 6. Masyarakat menyadari hak dan kebutuhannya untuk menjadi pelaku wisata	4. Tidak memiliki kelompok sadar wisata kampung 5. Masyarakat menyadari peran dan tanggung jawabnya sebagai tuan rumah (<i>host</i>) yang baik bagi wisatawan 6. Masyarakat menyadari hak dan kebutuhannya untuk menjadi pelaku wisata	4. Tidak memiliki kelompok sadar wisata kampung 5. Masyarakat belum menyadari peran dan tanggung jawabnya sebagai tuan rumah (<i>host</i>) yang baik bagi wisatawan 6. Masyarakat belum menyadari hak dan kebutuhannya untuk menjadi pelaku wisata
		√	
Ketersediaan nama brand kampung wisata	3. Sudah memiliki minimal satu nama brand untuk obyek wisata 4. Merek sudah terdaftar di pasaran	3. Tidak memiliki nama brand untuk obyek wisata 4. Merek belum terdaftar di pasaran	Tidak mengetahui mengenai brand obyek wisata
	√		
Ketersediaan tagline kampung wisata	5. Sudah memiliki minimal satu <i>tagline</i> untuk obyek wisata 6. Sederhana dan tidak berbelit-belit 7. Kreatifitas dari kampung sendiri 8. Mencerminkan bahasa asli dari kampung wisata	Tidak memiliki <i>tagline</i> untuk obyek wisata	Tidak mengetahui mengenai <i>tagline</i> untuk obyek wisata
		√	

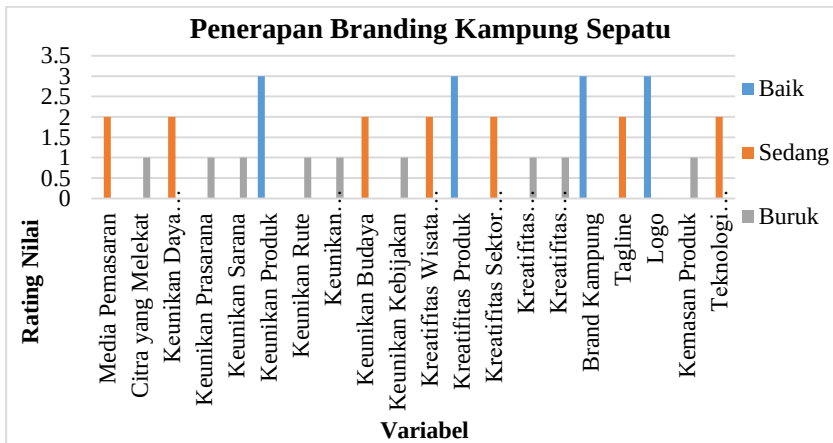
Variabel	Parameter		
	Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori Buruk (1)
Ketersediaan logo kampung wisata	5. Sudah memiliki minimal satu logo yang merepresentasikan karakteristik kampung wisata 6. Logo mudah diingat 7. Asli kreatifitas dari kampung wisata 8. Tidak mengadopsi dari logo produk lainnya	Sudah memiliki logo, namun masih mengadopsi dari logo produk lainnya	Tidak memiliki logo untuk kampung wisata
			√
Ketersediaan kemasan produk wisata	Kemasan mencerminkan produk yang dihasilkan oleh kampung wisata	Sudah memiliki desain kemasan, namun masih kurang mencerminkan produk yang dihasilkan oleh kampung wisata	Tidak memiliki kemasan khusus untuk produk wisata (kemasan hanya menggunakan plastik atau kardus polos)
			√
Penggunaan teknologi pendukung kegiatan usaha masyarakat dan pariwisata	3. Penggunaan teknologi oleh masyarakat untuk mendukung pengembangan kegiatan usaha 4. Adanya usaha inovasi produk menggunakan teknologi lokal	Pengembangan kegiatan usaha dengan menggunakan bantuan teknologi dan secara konvensional	Kegiatan usaha masih menggunakan metode konvensional
		√	
	Keterangan Sudah ada bantuan dari pemerintah, baik berupa alat maupun pembinaan penggunaan teknologi, namun mungkin masyarakat kampung juga memperhatikan cost nya yang mahal jika menggunakan teknologi		
TOTAL	7	8	5

Sumber: Survei Primer, 2018

4.3.2 Penerapan Branding Kampung Sepatu

Input dari analisis ini yaitu pendapat dari ketua koperasi dan pengrajin Kampung Sepatu terkait upaya branding yang telah dilakukan saat ini. Dengan teridentifikasinya penerapan branding kampung ini akan menjadi input dalam mengidentifikasi tipologi peluang pengembangan kampung wisata pada Kampung Sepatu.

Identifikasi ini dilakukan dengan memilih diantara ketiga pilihan berdasarkan parameter yang telah disusun pada masing-masing variabel komponen branding. Upaya penerapan branding yang telah dilakukan oleh Kampung sepatu dapat dilihat pada **tabel 4.11** dan **gambar 4.25** dibawah ini. Grafik dibawah ini merupakan ilustrasi data yang tertera pada **tabel 4.11** yang menunjukkan kondisi penerapan branding kampung sepatu saat ini berdasarkan parameter branding.



Gambar 4. 31 Kondisi Penerapan Branding Kampung Sepatu

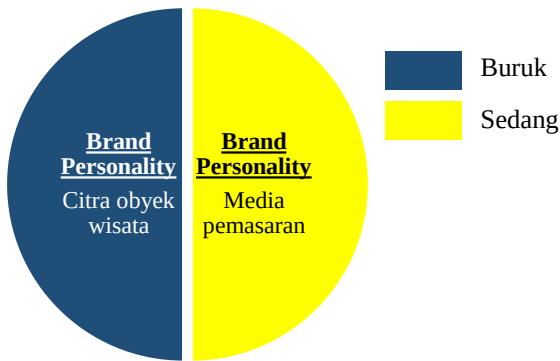
Sumber: Survei Primer, 2018

Berdasarkan hasil identifikasi diatas, diketahui bahwa terdapat 4 variabel yang memiliki penerapan sudah baik, 7 variabel

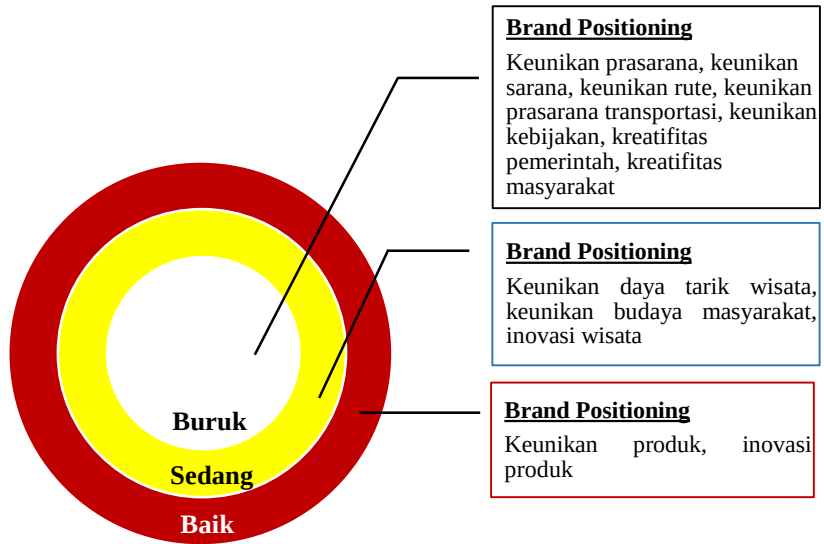
dengan penerapan sedang, dan 9 variabel yang memiliki penerapan masih buruk. Berikut ini yaitu variabel berdasarkan penerapannya.

1. Penerapan branding yang telah dilakukan kampung sepatu yang masuk kedalam kategori baik yaitu keunikan produk dan jasa kampung wisata, kreatifitas dan inovasi produk dan jasa kampung wisata, ketersediaan nama brand kampung wisata, serta ketersediaan logo kampung wisata.
2. Penerapan branding yang telah dilakukan kampung sepatu yang masuk kedalam kategori sedang yaitu media pemasaran kampung wisata, keunikan daya tarik wisata budaya dan minat khusus, keunikan budaya masyarakat di sekitar obyek wisata, kreatifitas dan inovasi wisata budaya dan minat khusus, ketersediaan *tagline* kampung wisata, serta penggunaan teknologi pendukung kegiatan usaha masyarakat dan pariwisata.
3. Penerapan branding kampung sepatu yang masuk kedalam kategori masih buruk yaitu citra yang melekat pada obyek wisata, keunikan prasarana penunjang pariwisata, keunikan sarana penunjang pariwisata, keunikan rute wisata, keunikan prasarana transportasi dan kondisi jalan menuju kampung wisata, keunikan kebijakan, kreatifitas pemerintah, kreatifitas masyarakat, serta ketersediaan kemasan produk wisata.

Dari penjabaran diatas, berikut ini disajikan rekapitulasi hasil analisis kondisi penerapan branding yang telah dilakukan oleh Kampung Sepatu.



Gambar 4. 32 Rekapitulasi Kondisi Penerapan Branding Kampung Sepatu Pada Aspek Brand Personality
Sumber: Survei Primer, 2018



Gambar 4. 33 Rekapitulasi Kondisi Penerapan Branding Kampung Sepatu Pada Aspek Brand Positioning
Sumber: Survei Primer, 2018



**Gambar 4. 34 Rekapitulasi Kondisi Penerapan Branding
Kampung Sepatu Pada Aspek *Brand Identifier***
Sumber: Survei Primer, 2018

Tabel 4. 11 Penerapan Branding Kampung Sepatu

Variabel	Parameter		
	Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori Buruk (1)
Media pemasaran kampung wisata	1. Pemasaran menggunakan metode modern memanfaatkan media internet 2. Sudah dapat menciptakan media promosi sendiri (seperti website khusus kampung wisata dan akun media sosial khusus kampung) 3. Adanya pelibatan masyarakat dan wisatawan dalam kegiatan pemasaran wisata kampung	1. Sudah menggunakan metode modern dalam kegiatan pemasaran kampung wisata dengan media internet 2. Belum memiliki media promosi sendiri (seperti website khusus kampung wisata), media promosi masih menggunakan website pemerintah 3. Segala jenis kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran dilakukan oleh pihak pengelola saja	1. Masih menggunakan metode konvensional dalam kegiatan pemasaran kampung wisata (seperti promosi rumah ke rumah) 2. Segala jenis kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran dilakukan oleh pihak pengelola saja
		√	
	Keterangan Pemasaran hingga ke luar kota, Solo, Jogja, Tulungagung, Kediri, Purwokerto, Surabaya (ITC, PGS) dilakukan 20 hari sekali atau sebulan sekali. Sudah menggunakan metode modern dalam kegiatan pemasaran kampung wisata dengan media internet. Pemasaran masih dilakukan oleh tiap pengrajin untuk menjual produknya melalui media massa seperti facebook, dan Instagram, masih belum terorganisir. Belum memiliki media promosi sendiri (seperti website khusus kampung wisata), media promosi masih menggunakan website pemerintah. Segala jenis kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran dilakukan oleh pihak pengelola saja		
Citra yang melekat pada obyek wisata	Memiliki kekuatan citra kawasan sebagai kampung wisata budaya	Kurang memiliki kekuatan citra kawasan sebagai kampung wisata budaya	Tidak memiliki kekuatan citra kawasan sebagai kampung wisata budaya
			√
Keunikan daya tarik wisata budaya dan minat khusus	Memiliki kedua keunikan yaitu daya tarik wisata budaya dan daya tarik buatan	Hanya memiliki satu jenis keunikan daya tarik wisata (Daya tarik wisata budaya atau minat khusus)	Tidak memiliki keunikan daya tarik wisata sama sekali
		√	
Keunikan prasarana penunjang pariwisata	1. Memiliki keunikan prasarana penunjang pariwisata berupa nilai arsitektur sebagai daya tarik tersendiri kampung wisata 2. Kampung wisata memiliki kelengkapan prasarana penunjang pariwisata (seperti prasarana penerangan, air bersih, persampahan, drainase, dsb)	Tidak memiliki keunikan, namun hanya memiliki kelengkapan prasarana penunjang pariwisata (seperti prasarana penerangan, air bersih, persampahan, drainase, dsb)	Tidak memiliki keunikan sama sekali dan prasarana penunjang pariwisatanya tidak lengkap
			√
Keunikan sarana penunjang pariwisata	1. Memiliki keunikan sarana penunjang pariwisata berupa nilai arsitektur dari bangunan sebagai daya tarik tersendiri kampung wisata 2. Memiliki kelengkapan sarana penunjang pariwisata (seperti tempat pembuatan produk, tempat edukasi wisatawan, kantor pengelola, sentra wisata, papan informasi, papan penanda lokasi kampung, dsb)	Tidak memiliki keunikan, namun hanya memiliki kelengkapan sarana penunjang pariwisata (seperti tempat pembuatan produk, tempat edukasi wisatawan, kantor pengelola, sentra wisata, papan informasi, papan penanda lokasi kampung, dsb)	Tidak memiliki keunikan sama sekali dan sarana penunjang pariwisatanya tidak lengkap
			√

Variabel	Parameter		
	Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori Buruk (1)
Keunikan produk dan jasa kampung wisata	Memiliki keunikan produk dan jasa kampung wisata berupa keunikan bentuk produk, bahan dasar produk, alat membuatnya, dan cara membuatnya	Hanya memiliki satu jenis keunikan produk dan jasa kampung wisata	Produk dan jasa kampung wisata tidak memiliki keunikan sama sekali
	√		
Keunikan rute wisata	Memiliki jalur khusus yang menghubungkan obyek wisata di Surabaya dengan kampung wisata dalam satu kali perjalanan wisata	Sudah memiliki jalur khusus yang menghubungkan obyek wisata di Surabaya, namun kampung wisata belum menjadi pemberhentian wisata	Tidak memiliki jalur khusus yang dibuat untuk menghubungkan obyek wisata di Surabaya dengan kampung wisata dalam satu kali perjalanan wisata
			√
Keunikan prasarana transportasi dan kondisi jalan menuju kampung wisata	Memiliki lebih dari satu keunikan prasarana transportasi yang tersedia di kampung wisata (seperti jenis prasarana transportasi khusus yang digunakan untuk berkeliling di kampung wisata, dan jalan khusus untuk menuju kampung wisata)	Hanya memiliki salah satu keunikan (prasarana transportasi khusus yang digunakan untuk berkeliling di kampung wisata atau jalan khusus untuk menuju kampung wisata)	Tidak memiliki keduanya (tidak ada prasarana transportasi khusus yang digunakan untuk berkeliling di kampung wisata dan jalan khusus untuk menuju kampung wisata)
			√
Keunikan budaya masyarakat di sekitar obyek wisata	1. Memiliki keaslian budaya, tradisi dan gaya hidup masyarakat yang melekat pada suatu obyek wisata kampung yang berbeda dari obyek wisata lainnya 2. Memiliki keunikan sejarah terkait kampung wisata 3. Menyuguhkan hal yang berbeda kepada wisatawan (misalnya menggunakan pakian adat dalam menyambut wisatawan)	1. Memiliki keaslian budaya, tradisi dan gaya hidup masyarakat 2. Tidak memiliki keunikan sejarah terkait kampung wisata 3. Tidak menyuguhkan hal yang berbeda kepada wisatawan (misalnya menggunakan pakian adat dalam menyambut wisatawan)	Tidak memiliki ketiganya
		√	
	Keterangan Memiliki keaslian budaya, tradisi, dan memiliki keunikan sejaran, namun masih belum menyuguhkan hal yang berbeda kepada wisatawan		
Keunikan kebijakan pemerintah terkait wisata kampung	1. Memiliki keunikan kebijakan pemerintah yang dibuat khusus untuk pengembangan kampung wisata 2. Adanya kebijakan yang terintegrasi dengan rencana dan strategi pariwisata Surabaya	Hanya memiliki keunikan kebijakan atau kebijakan yang terintegrasi dengan rencana dan strategi pariwisata Surabaya saja	1. Tidak memiliki keunikan kebijakan pemerintah terkait wisata kampung 2. Kebijakan yang dibuat terkait kampung tidak terintegrasi dengan rencana dan strategi pariwisata Surabaya
			√
	Keterangan Rencana dan kebijakan pemerintah terkait pariwisata masih belum menjangkau ke kampung sepatu		
Kreatifitas dan inovasi wisata budaya dan minat khusus	1. Memiliki aspek <i>something to do</i> , yaitu apa yang dapat dilakukan 2. Memiliki aspek <i>something to see</i> , yaitu apa yang dapat dilihat 3. Memiliki aspek <i>something to buy</i> apa yang dibeli	Hanya memiliki 2 aspek (seperti <i>something to do</i> , <i>something to see</i> , atau <i>something to buy</i>)	Tidak memiliki ketiganya
		√	

Variabel	Parameter		
	Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori Buruk (1)
Kreatifitas dan inovasi produk dan jasa kampung wisata	Adanya kreatifitas dan inovasi yang dibuat untuk mengembangkan produk dan jasa kampung wisata (seperti inovasi dari jenis produk, bentuk produk, bahan dasar produk, alat membuatnya, dan cara membuatnya)	Sudah ada inovasi, namun masih tidak berkembang	Produk dan jasa kampung wisata tidak ada perkembangan dan tidak memberikan suatu inovasi
	√		
	Keterangan Selalu meningkatkan inovasi produk yang modelnya unik-unik mengikuti perkembangan model sepatu		
Kreatifitas dan inovasi peran sektor swasta	Pengelolaan kampung wisata sudah dikelola dengan cara kerjasama dengan beberapa pihak dan sudah terintegrasi dengan rencana dan strategi pariwisata Surabaya	Pengelolaan kampung wisata sudah dikelola dengan cara bekerjasama dengan beberapa pihak, namun belum terintegrasi dengan rencana dan strategi pariwisata Surabaya	Pengelolaan kampung wisata masih dikelola secara independen dan tidak terintegrasi dengan rencana dan strategi pariwisata Surabaya
		√	
Kreatifitas dan inovasi peran pemerintah	Masyarakat kampung wisata merasakan efek dari adanya program yang dibuat untuk meningkatkan kegiatan usaha masyarakat kampung	Masyarakat kampung wisata tidak merasakan efek dari adanya program yang dibuat untuk meningkatkan kegiatan usaha masyarakat kampung	Belum adanya program yang dibuat untuk meningkatkan kegiatan usaha masyarakat kampung
			√
Kreatifitas dan inovasi peran masyarakat	1. Memiliki kelompok sadar wisata kampung 2. Masyarakat menyadari peran dan tanggung jawabnya sebagai tuan rumah (<i>host</i>) yang baik bagi tamu atau wisatawan yang berkunjung untuk mewujudkan lingkungan dan suasana yang kondusif 3. Masyarakat menyadari hak dan kebutuhannya untuk menjadi pelaku wisata	1. Tidak memiliki kelompok sadar wisata kampung 2. Masyarakat menyadari peran dan tanggung jawabnya sebagai tuan rumah (<i>host</i>) yang baik bagi wisatawan 3. Masyarakat menyadari hak dan kebutuhannya untuk menjadi pelaku wisata	1. Tidak memiliki kelompok sadar wisata kampung 2. Masyarakat belum menyadari peran dan tanggung jawabnya sebagai tuan rumah (<i>host</i>) yang baik bagi wisatawan 3. Masyarakat belum menyadari hak dan kebutuhannya untuk menjadi pelaku wisata
			√
	Keterangan Masyarakat belum bisa melakukan hal yang dapat mendatangkan wisatawan, selama ini masih bergantung pada pemerintah		
Ketersediaan nama brand kampung wisata	1. Sudah memiliki minimal satu nama brand untuk obyek wisata 2. Merek sudah terdaftar di pasaran	1. Tidak memiliki nama brand untuk obyek wisata 2. Merek belum terdaftar di pasaran	Tidak mengetahui mengenai brand obyek wisata
	√		
Ketersediaan tagline kampung wisata	1. Sudah memiliki minimal satu <i>tagline</i> untuk obyek wisata 2. Sederhana dan tidak berbelit-belit 3. Kreatifitas dari kampung sendiri 4. Mencerminkan bahasa asli dari kampung wisata	Tidak memiliki <i>tagline</i> untuk obyek wisata	Tidak mengetahui mengenai <i>tagline</i> untuk obyek wisata
		√	
	Keterangan Tagline masih direncanakan dengan menggunakan bahasa asli <i>Suroboyan</i>		
Ketersediaan logo kampung wisata	1. Sudah memiliki minimal satu logo yang merepresentasikan karakteristik kampung wisata 2. Logo mudah diingat 3. Asli kreatifitas dari kampung wisata	Sudah memiliki logo, namun masih mengadopsi dari logo produk lainnya	Tidak memiliki logo untuk kampung wisata

Variabel	Parameter		
	Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori Buruk (1)
	4. Tidak mengadopsi dari logo produk lainnya		
	√		
	Keterangan Sudah memiliki label yang memiliki hak paten. Label berasal dari <i>rembug</i> warga		
Ketersediaan kemasan produk wisata	Kemasan mencerminkan produk yang dihasilkan oleh kampung wisata	Sudah memiliki desain kemasan, namun masih kurang mencerminkan produk yang dihasilkan oleh kampung wisata	Tidak memiliki kemasan khusus untuk produk wisata (kemasan hanya menggunakan plastik atau kardus polos)
			√
	Keterangan Kemasan sepatu masih polos, tidak dilengkapi dengan desain kemasannya		
Penggunaan teknologi pendukung kegiatan usaha masyarakat dan pariwisata	1. Penggunaan teknologi oleh masyarakat untuk mendukung pengembangan kegiatan usaha	Pengembangan kegiatan usaha dengan menggunakan bantuan teknologi dan secara konvensional	Kegiatan usaha masih menggunakan metode konvensional
	2. Adanya usaha inovasi produk menggunakan teknologi lokal		
		√	
TOTAL	4	7	9

Sumber: Survei Primer, 2018

4.4 Identifikasi Tipologi Peluang Pengembangan Kampung Wisata

Sasaran ini bertujuan untuk mengidentifikasi tipologi peluang pengembangan kampung tas dan kampung sepatu apabila dikembangkan menjadi kampung wisata. Dengan teridentifikasinya tipologi peluang pengembangan, maka akan diketahui kemungkinan kampung tas dan kampung sepatu apabila dikembangkan menjadi kampung wisata. Mengidentifikasi peluang pengembangan kampung wisata dilakukan dengan menggunakan metode klasifikasi sederhana melalui pengukuran statistik jangkauan kelas atau *range*. Ukuran jangkauan adalah suatu ukuran yang menunjukkan tinggi rendahnya perbedaan data yang diperoleh dari rata-ratanya. Dengan ukuran ini bisa diketahui derajat perbedaan data yang satu dengan data yang lainnya.

Input dari analisis ini yaitu hasil dari sasaran 1 (mengidentifikasi bobot tiap variabel pembentuk komponen branding) dan sasaran 2 (identifikasi upaya branding yang telah dilakukan oleh kedua kampung). Hasil pada sasaran ini adalah tipologi peluang pengembangan kampung menjadi kampung wisata. Peluang pengembangan kampung unggulan sebagai kampung wisata diklasifikasikan ke dalam 3 kelompok kelas, yaitu peluang tinggi, sedang, dan rendah.

Berdasarkan hasil perhitungan penjumlahan bobot dan rating pada kampung tas dan kampung sepatu, diketahui bahwa bobot tertinggi yaitu variabel citra yang melekat pada obyek wisata yaitu sebesar 0.57, dengan pilihan nilai rating tertinggi yaitu 3, sehingga **nilai pembobotan maksimal** yaitu sebesar **1. 71**. Sedangkan **nilai pembobotan minimal** yaitu sebesar **0.04**, karena berdasarkan sasaran pertama bobot terendah nilainya 0.04 dan nilai rating yang terendah yaitu 1.

Dalam membentuk kategori peluang perlu diketahui *range* atau jangkauan tiap kelas. *Range* adalah ukuran interval pada tiap kelas yang dihitung dari mencari selisih antara nilai tertinggi dan nilai terendah kemudian dibagi menjadi 3 kelas. Berikut ini adalah hasil perhitungan jangkauan kelas pada peluang pengembangan kampung unggulan.

$$Range = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{3}$$

$$Range = \frac{1.71 - 0.04}{3}$$

$$Range = 0.56$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, didapatkan range dan klasifikasi kelas peluang sebagaimana diperlihatkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 12 Klasifikasi Kelas Peluang Pengembangan

No	Nilai	Keterangan
1	0.04 - 0.60	Peluang Rendah
2	0.61 - 1.16	Peluang Sedang
3	1.17 - 1.71	Peluang Tinggi

Sumber: Hasil Analisis, 2018

Secara sederhana, dalam mencari peluang pengembangan kampung yaitu dengan melakukan perbandingan terhadap skor pembobotan dengan nilai maksimal hasil perhitungan bobot. Dimana, **nilai maksimal** diasumsikan sebagai **kondisi ideal yang harus dicapai**. Sehingga akan diketahui kampung tersebut berpotensi untuk dikembangkan menjadi kampung wisata atau tidak, dan potensinya tinggi, sedang, ataukah rendah.

Jika hasil keduanya dikombinasikan maka akan diketahui kemampuan kampung tersebut untuk berkembang dalam branding pariwisata, dan akan diketahui variabel pembentuk komponen

branding apa saja yang menjadi prioritas untuk dikembangkan apabila menjadi kampung wisata.

Peluang tinggi yaitu kondisi dimana suatu kampung memiliki kemungkinan yang tinggi untuk dikembangkan menjadi kampung wisata, dan memiliki kemampuan dalam hal branding kampung wisata. Sedangkan, peluang sedang yaitu kondisi dimana suatu kampung memiliki kemungkinan yang sedang untuk dikembangkan menjadi kampung wisata, dan memiliki potensi dalam hal branding kampung wisata, namun masih memiliki beberapa kekurangan yang harus diperbaiki. Peluang rendah merupakan kondisi dimana suatu kampung memiliki kemungkinan yang rendah untuk dikembangkan menjadi kampung wisata, hal ini disebabkan karena kondisi kampung tersebut yang kurang mendukung untuk dikembangkan mejadi kampung wisata.

4.4.1 Kampung Tas

Dalam mengklasifikasikan peluang dilakukan dengan menghitung hasil perkalian bobot variabel pembentuk komponen branding dengan hasil rating pilihan responden pada sasaran kedua. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing variabel pembentuk komponen branding yang terletak pada kolom kelima.

Pada kolom ketiga merupakan hasil perhitungan bobot tiap variabel pada sasaran pertama. Sedangkan hasil rating berdasarkan perspektif responden ditunjukkan pada kolom keempat. Pada kolom keenam dilakukan perhitungan rata-rata skor pembobotan dari tiap indikator, rata-rata ini digunakan untuk mengidentifikasi tipologi peluang pengembangannya. Hasil pembobotan dapat dilihat pada **tabel 4.13** berikut ini.

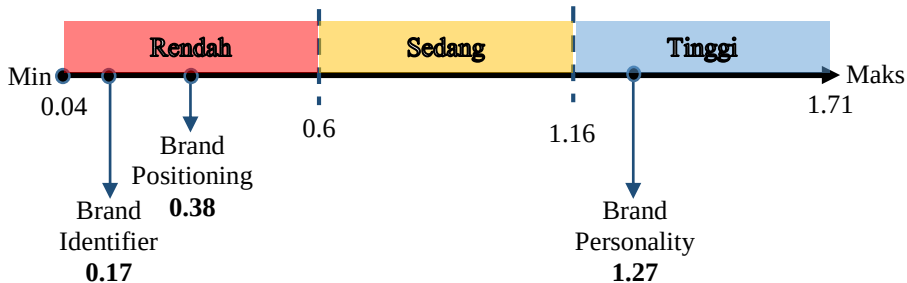
Tabel 4. 13 Hasil Pembobotan Penerapan Branding Kampung Tas

Indikator	Variabel	Bobot (Hasil Sasaran 1)	Rating (Hasil Sasaran 2)	Skor Pembobotan (Bobot x Rating)	Rata- Rata	Peluang Pengembangan
Brand Personality	Media pemasaran kampung wisata	0.41	2	0.82	1.27	Sedang
	Citra yang melekat pada obyek wisata	0.57	3	1.71		Tinggi
Brand Positioning	Keunikan daya tarik wisata budaya dan minat khusus	0.12	2	0.24	0.38	Rendah
	Kreatifitas dan inovasi wisata budaya dan minat khusus	0.10	2	0.20		Rendah
	Keunikan prasarana penunjang pariwisata	0.04	2	0.08		Rendah
	Keunikan sarana penunjang pariwisata	0.10	1	0.10		Rendah
	Keunikan poduk dan jasa kampung wisata	0.10	3	0.30		Rendah
	Kreatifitas dan inovasi produk dan jasa kampung wisata	0.10	3	0.30		Rendah
	Keunikan rute wisata	0.07	1	0.07		Rendah
	Keunikan prasarana transportasi kampung wisata	0.04	1	0.04		Rendah
	Kreatifitas dan inovasi peran pemerintah	0.04	3	0.12		Rendah
	Kreatifitas dan inovasi peran masyarakat	0.13	2	0.26		Rendah
	Kreatifitas dan inovasi peran sektor swasta	0.03	3	0.09		Rendah
	Keunikan budaya masyarakat di sekitar obyek wisata	0.12	2	0.24		Rendah

Indikator	Variabel	Bobot (Hasil Sasaran 1)	Rating (Hasil Sasaran 2)	Skor Pembobotan (Bobot $\times$ Rating)	Rata- Rata	Peluang Pengembangan
	Keunikan kebijakan pemerintah terkait wisata kampung	0.04	3	0.12		Rendah
Brand Identifier	Ketersediaan nama brand kampung wisata	0.33	3	0.99	0.17	Sedang
	Ketersediaan <i>tagline</i> kampung wisata	0.12	2	0.24		Rendah
	Ketersediaan logo kampung wisata	0.32	1	0.32		Rendah
	Ketersediaan kemasan produk wisata	0.12	1	0.12		Rendah
	Penggunaan teknologi pendukung kegiatan pariwisata	0.11	2	0.22		Rendah

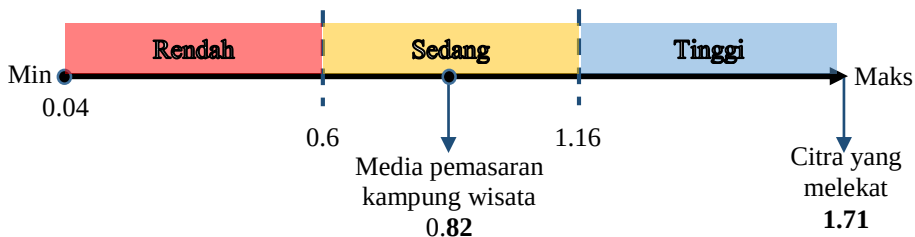
Sumber: Hasil Analisis, 2018

Berdasarkan hasil identifikasi pada sasaran pertama dan kedua, skor pembobotan maksimal yaitu sebesar **1.71**. Sedangkan nilai pembobotan minimal yaitu sebesar **0.04**. Dari hasil analisis tersebut, dapat ditentukan bahwa peluang pengembangan Kampung Tas sebagai kampung wisata dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 4. 35 Peluang Pengembangan Kampung Tas Sebagai Kampung Wisata

Sumber: Hasil Analisis, 2018



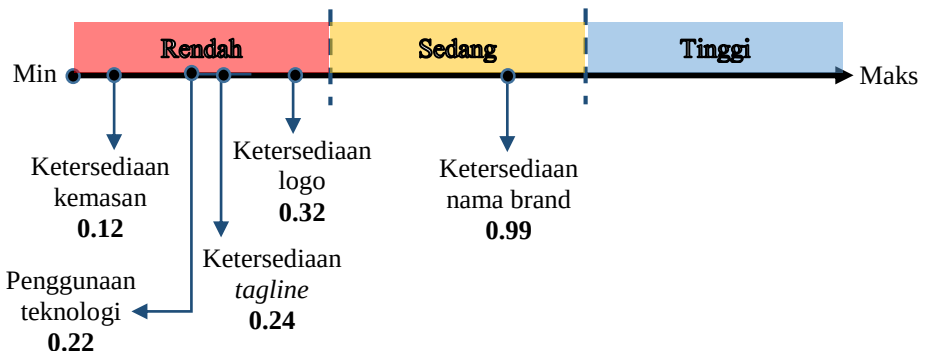
Gambar 4. 36 Peluang Pengembangan Kampung Tas Pada Aspek Brand Personality

Sumber: Hasil Analisis, 2018

Peluang pada aspek brand personality kampung tas berada dalam kondisi tinggi. Dengan skor yang dicapai membuktikan bahwa Kampung Tas sudah memiliki kelebihan dalam hal *brand personality*. Dapat dilihat pada **gambar 4.30** ilustrasi pada aspek *brand personality*, dalam hal *brand personality* kampung tas sudah memiliki citra yang baik dimata konsumen. Variabel citra yang melekat pada

obyek wisata memiliki nilai maksimal yaitu sebesar 1.71. Hal ini menandakan kampung tas cukup dipercaya oleh konsumen sebagai kampung wisata. Sehingga peluangnya untuk dikembangkan sebagai kampung wisata tergolong tinggi, dan cukup mudah jika dikembangkan sebagai kampung wisata.

Peluang kampung tas jika dilihat dari aspek *brand positioning* berada dalam kondisi rendah. Hal ini dapat diketahui dari hasil skor pembobotan yang memiliki rata-rata-rata skor 0.38. Kampung tas masih belum mencapai nilai maksimal yang ditetapkan dalam hal *brand positioning*nya. Dengan skor yang dicapai membuktikan bahwa Kampung Tas masih memiliki kekurangan dalam hal *brand positioning*. Ini menandakan dalam aspek *brand positioning*, kampung tas masih perlu adanya perbaikan dalam hal keunikan daya tarik wisata, keunikan prasarana, keunikan sarana, keunikan produk, keunikan rute, keunikan transportasi, keunikan budaya, keunikan kebijakan, kreatifitas wisata budaya, kreatifitas produk, kreatifitas sektor swasta, kreatifitas pemerintah, serta kreatifitas masyarakatnya.



Gambar 4. 37 Peluang Pengembangan Kampung Tas Pada Aspek Brand Identifier

Sumber: Hasil Analisis, 2018

Pada **gambar 4.31** diatas telah disajikan ilustrasi peluang pengembangan Kampung Tas pada aspek *brand identifier*. Dalam aspek *brand identifier*, peluang kampung tas berada dalam kondisi rendah. Namun, ada satu variabel yang berada pada kondisi sedang yaitu ketersediaan *brand* kampung tas yang memiliki nilai sebesar 0.99. Hal ini menandakan bahwa kampung tas sudah cukup memiliki kemampuan dalam hal *brand identifier*, namun masih perlu adanya perbaikan dalam hal ketersediaan *tagline*, logo kampung, kemasan produk, serta penggunaan teknologi pendukung dalam kegiatan pariwisata.

Berdasarkan hasil identifikasi peluang pengembangan Kampung Tas menjadi kampung wisata, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa hal yang harus diperbaiki dan dikembangkan agar dapat lebih maksimal dalam *branding* kampung wisata. Kampung Tas masih memiliki kekurangan dalam hal *brand positioning* dan *brand identifier*. Ini menandakan kampung ini masih perlu adanya perbaikan dalam hal keunikan daya tarik wisata, keunikan prasarana, keunikan sarana, keunikan produk, keunikan rute, keunikan transportasi, keunikan budaya, keunikan kebijakan, kreatifitas wisata budaya, kreatifitas produk, kreatifitas sektor swasta, kreatifitas pemerintah, kreatifitas masyarakatnya, kemasan produknya, logonya, *tagline*, serta penggunaan bantuan teknologi.



Gambar 4. 38 Rekapitulasi Peluang Pengembangan Kampung Tas Sebagai Kampung Wisata Berdasarkan Tipologinya

Sumber: Hasil Analisis, 2018

Dari **gambar 4.32** diatas menunjukkan kampung ini masih perlu banyak melakukan perbaikan dalam pelaksanaan branding kampung wisata. Perumusan strategi dibutuhkan agar dapat diketahui hal apa saja yang dapat dilakukan untuk meningkatkan peluang pengembangan kampung menjadi kampung wisata dan secara bersamaan meminimalisir kelemahan kampung dalam hal branding.

Strategi ini digunakan sebagai upaya penguatan pada komponen brandingnya sekaligus promosi wisata kampung unggulan. Perumusan strategi ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif yang didasarkan pada hasil perbandingan dan kombinasi teori/kebijakan/*best practice* dengan kondisi eksisiting dan hasil identifikasi peluang pengembangan kampung unggulan menjadi kampung wisata. Pemilihan strategi yang dilakukan berdasarkan alasan sebagai berikut:

1. Faktor pembentuk komponen branding pada kampung tas atau kampung sepatu yang memiliki peluang pengembangan rendah. Peluang rendah artinya kondisi kampung saat ini kurang mendukung untuk dikembangkan menjadi kampung wisata, namun masih berpotensi maka perlu adanya strategi yang tepat agar dapat dikembangkan menjadi kampung wisata.
2. Faktor pembentuk komponen branding yang hasil skornya paling prioritas diantara peluang rendah. Diantara tipologi peluang pengembangan rendah terdapat beberapa faktor yang menjadi prioritas. Karena komponen pembentuk branding memiliki banyak faktor, maka perlu adanya pemilihan berdasarkan prioritasnya, agar startegi pengembangannya tepat sasaran.
3. Faktor pembentuk komponen branding yang sudah ada rencana dan arahan pengembangannya dalam kebijakan pengembangan kampung wisata.

Hal-hal yang perlu dilakukan sebagai upaya penguatan pada komponen brandingnya sekaligus promosi wisata Kampung Tas yaitu seperti pada **tabel 4.14** berikut ini.

Tabel 4. 14 Strategi Pengembangan Komponen Branding Kampung Tas

Komponen Branding	Karakteristik Kampung Wisata		Teori/Kebijakan/Best Practice	Strategi
	Potensi	Kendala		
Keunikan daya tarik wisata budaya dan minat khusus	- Memiliki keunikan daya tarik budaya - Salah satu obyek wisata alternatif di Surabaya Utara - Kampung tas berada cukup dekat dengan obyek wisata lainnya yang ada di Surabaya Utara	Belum dikembangkan sebagai kampung wisata	Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Daerah Kota Surabaya Tahun 2007 Maksud dan tujuan pengembangan atraksi sekunder di zona utara: - Melengkapi atraksi utama khususnya paket wisata sejarah perjuangan yang lebih ditujukan untuk pasar pelajar - Mengoptimalkan fungsi atraksi sekunder yang telah ada	Mengintegrasikan pengembangan Kampung Tas sebagai daya tarik pendukung (pusat oleh-oleh) untuk kegiatan wisata utama Museum TNI AL Loka Jala Crana Pura dan Pura Agung Jagat Karana Surabaya
Kreatifitas dan inovasi wisata budaya dan minat khusus	- Memiliki keunikan sejarah kampung - Budaya kampung tas sudah ada turun temurun sejak tahun 1975 hingga sekarang	Belum dikembangkan sebagai kampung wisata	Best Practice www.kampunglawas.com Mengembangkan zona wisata <i>Edu-Tourism</i> (Wisata Sejarah dan Cagar Budaya) dengan tema pengembangan yang menjadi ciri khas. Wisata "Kampung Sejarah Kampung Lawas Maspati" menerapkan paket wisata yang ditarik tiket masuk, seperti paket Spesial untuk rombongan dengan fasilitas yang didapat yaitu <i>tour guide</i> (oleh masyarakat), music patrol, masuk rumah lawas, masuk rumah produksi, masuk rumah daur ulang, permainan lawas, dan mendapatkan souvenir  Paket Wisata Kampung Lawas Maspati	Melakukan kerjasama dengan obyek wisata Museum TNI AL Loka Jala Crana dalam membuat paket wisata <i>edu tourism</i> yang ditujukan kepada wisatawan mancanegara dan domestik (siswa SD, SMA/SMK, Mahasiswa, masyarakat umum) dengan dilengkapi fasilitas yang akan didapatkan oleh wisatawan tiap paketnya wisatanya
Keunikan budaya masyarakat di sekitar obyek wisata	Budaya pembuatan tas oleh masyarakat secara langsung	Tidak ada hal yang dapat dilakukan oleh wisatawan di kampung selain membeli produk dan melihat pembuatan produk	Teori Gelder (2003) Menyuguhkan hal yang berbeda kepada wisatawan (misalnya menggunakan pakian adat dalam menyambut wisatawan) Best Practice www.kampunglawas.com	Menerapkan konsep pengembangan even seni budaya Kampung Tas sebagai penyambutan wisatawan untuk meningkatkan daya tarik wisata, misalnya seperti kegiatan pengecatan tas kanvas bersama dengan wisatawan, kegiatan pembuatan tas oleh pengrajin tas, dan persembahan tampilan seni musik

Komponen Branding	Karakteristik Kampung Wisata		Teori/Kebijakan/Best Practice	Strategi
	Potensi	Kendala		
		2. Masih belum menyuguhkan hal yang berbeda kepada wisatawan 3. Masyarakat belum bisa melakukan hal yang dapat mendatangkan wisatawan	Kampung Lawas Maspati tak hanya menonjolkan arsitektur masa lalu. Namun juga berusaha memberikan nilai tambah. Misalnya, sajian kuliner lawas, pameran seni (pembuatan grafiti), parade baju hasil daur ulang, permainan musik patrol. Ada pula permainan tradisional yang bisa diikuti pengunjung. Semua kegiatan tersebut dilakukan langsung oleh masyarakat kampung lawas maspati 	 Pengecetan tas bersama dengan wisatawan untuk meningkatkan daya tarik wisata
Keunikan sarana penunjang pariwisata	Lokasi kampung tas berada di jalan utama penghubung Kota Surabaya dan Kabupaten Gresik	1. Belum memiliki penanda kampung wisata 2. Belum memiliki keunikan sarana yang sesuai dengan tema	Review Rencana Induk Pariwisata Kota Surabaya tahun 2017-2037 Gate atau pintu gerbang wisata merupakan aksesibilitas kunci dan harus disusun semenarik mungkin untuk memikat wisatawan. Beberapa strategi yang dapat dilakukan antara lain membangun landmark di gate wisata. Peningkatan identitas kampung juga dapat dilakukan dengan pemasangan <i>signage</i> pada beberapa koridor jalan dari <i>gate</i> utama menuju DTW	Pembuatan landmark/penanda kampung yang berbentuk tas guna meningkatkan identitas kampung
	Adanya rencana pembuatan showroom yang terintegrasi dengan usaha kuliner	1. Tidak terdapat sarana yang diperuntukkan untuk umum 2. Belum memiliki showroom sebagai tempat display produk dan sentra wisata	Best Peractice Sentra UKM menjadi solusi sebagai tempat pemasaran produk hasil UKM. Sentra UKM sendiri sebagai tempat penghubung bagi para UKM dengan para calon pembeli dari dalam dan luar negeri. Selama ini di Surabaya sudah ada tujuh sentra UKM di Surabaya. Yaitu Sentra UKM Merr, Sentra UKM Siola, Sentra UKM ITC Mall, Sentra UKM Delta mall, Sentra UKM Bandara Juanda, Sentra UKM Surabaya North Quay atau Pelindo, dan Sentra UKM Park & Ride. Dengan adanya beberapa sentra UKM ini jumlah transaksi terus meningkat	Kerjasama pembuatan tempat display produk tas yang terintegrasi dengan usaha kuliner disekitar jalan utama Gresik Gadukan Timur 
Keunikan produk dan jasa kampung wisata	1. Memiliki keunikan proses pembuatan produk	Belum ada inovasi produk yang unik dan	Best Practice (Puspitasari, 2017)	Membuat kelengkapan paket wisata dari hasil kegiatan pengecetan tas dengan wisatawan sebagai souvenir atau oleh-oleh yang dapat dibawa pulang

Komponen Branding	Karakteristik Kampung Wisata		Teori/Kebijakan/Best Practice	Strategi
	Potensi	Kendala		
	2. Memproduksi berbagai jenis tas	menggambarkan ciri khas kampung sepatu	Upaya rebranding Kampung Tempe Sanan Kota Malang dilakukan dengan menguatkan <i>brand image</i> nya (<i>brand identifier</i>). Upaya penguatan brand image ini dilakukan dengan inovasi pembuatan media branding yaitu berupa maskot kampung, logo dan tagline, banner, kaos, dan mug. Kaos dan mug digunakan sebagai oleh-oleh kas Sanan sebagai upaya branding sekaligus promosi	oleh wisatawan. Desain yang dibuat tergantung dengan selera masing-masing wisatawan  Desain Tas yang Dibuat Langsung Oleh Wisatawan Sebagai Oleh-Oleh Kampung Tas
Kreatifitas dan inovasi produk dan jasa kampung wisata	Memproduksi berbagai jenis tas	Tidak memiliki produk pendukung lainnya seperti souvenir yang dapat diberikan kepada wisatawan		Pembuatan produk selain produk utama tas untuk oleh-oleh khas Kampung Tas seperti kaos, pocket dan mug dengan desain khusus yang menggambarkan keunikan kampung tas yang menarik dan sederhana, dengan mencantumkan logo dan maskot kampung tas  Desain Mug Sebagai Oleh-Oleh Kampung Tas
Ketersediaan logo kampung wisata	Produk sudah dikenal oleh masyarakat	Tidak memiliki logo untuk kampung wisata	Teori Gelder (2003) Logo adalah tanda khusus yang sangat penting yang didesain untuk sebuah perusahaan, barang atau jasa dan ada untuk menciptakan identitas produk. Kriteria logo yang baik yaitu: 1. Sudah memiliki logo yang merepresentasikan karakteristik kampung wisata 2. Logo mudah diingat 3. Asli kreatifitas dari kampung wisata 4. Tidak mengadopsi dari logo produk lainnya	1. Pembuatan logo semenarik mungkin yang merepresentasikan ciri khas kampung tas 2. Meningkatkan eksistensi nama brand asli milik kampung tas dengan cara menyertakan logonya disetiap tas hasil produksinya dan di kemasan produknya

Sumber: Hasil Analisis, 2018

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

4.4.2 Kampung Sepatu

Dalam mengidentifikasi tipologi peluang pengembangan kampung sebagai kampung wisata memerlukan input data berupa bobot tiap variabel pembentuk komponen branding dan hasil identifikasi penerapan branding yang telah dilakukan oleh kedua kampung saat ini. Pada kolom ketiga merupakan hasil perhitungan bobot tiap variabel pada sasaran pertama. Sedangkan hasil pemilihan rating berdasarkan perspektif responden ditunjukkan pada kolom keempat. Kolom kelima merupakan hasil perkalian dari bobot dan rating. Pada kolom kelima inilah akan dilihat peluang pengembangannya masuk pada tipologi tinggi, sedan, atau rendah. Hasil penjumlahan bobot dapat dilihat pada **tabel 4.15** dibawah ini.

Tabel 4. 15 Hasil Pembobotan Penerapan Branding Kampung Sepatu

Indikator	Variabel	Bobot (Hasil Sasaran 1)	Rating (Hasil Sasaran 2)	Skor Pembobotan (Bobot x Rating)	Rata- Rata	Peluang Pengembangan	Data Pendukung
Brand Personality	Media pemasaran kampung wisata	0.41	2	0.82	0.70	Sedang	Pemasaran masih belum terorganisir. Belum memiliki media promosi sendiri. Segala jenis kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran dilakukan oleh pihak pengelola saja
	Citra yang melekat pada obyek wisata	0.57	1	0.57		Rendah	Belum memiliki citra yang baik sebagai kampung wisata dimata konsumen

Indikator	Variabel	Bobot (Hasil Sasaran 1)	Rating (Hasil Sasaran 2)	Skor Pembobotan (Bobot $\times$ Rating)	Rata- Rata	Peluang Pengembangan	Data Pendukung
Brand Positioning	Keunikan daya tarik wisata budaya dan minat khusus	0.12	2	0.24	0.14	Rendah	Belum dikembangkan sebagai kampung wisata
	Kreatifitas dan inovasi wisata budaya dan minat khusus	0.10	2	0.20		Rendah	Adanya rencana pembuatan paket wisata, tapi belum terlaksana
	Keunikan prasarana penunjang pariwisata	0.04	1	0.04		Rendah	Masih belum memiliki keunikan prasarana
	Keunikan sarana penunjang pariwisata	0.10	1	0.10		Rendah	1. Belum memiliki keunikan sarana yang sesuai dengan tema 2. Penanda kampung tidak terlihat dan tidak jelas
	Keunikan produk dan jasa kampung wisata	0.10	3	0.30		Rendah	1. Produk kurang menarik karena kurang ada keunikan 2. Produk tidak menarik wisatawan mancanegara karena tidak menyediakan ukuran sepatu seperti yang dibutuhkan

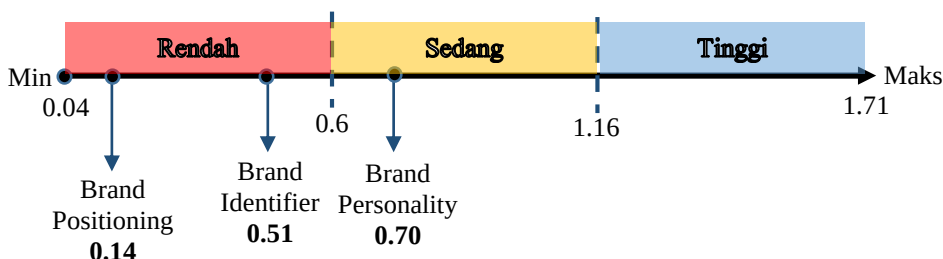
Indikator	Variabel	Bobot (Hasil Sasaran 1)	Rating (Hasil Sasaran 2)	Skor Pembobotan (Bobot $\times$ Rating)	Rata- Rata	Peluang Pengembangan	Data Pendukung
	Kreatifitas dan inovasi produk dan jasa kampung wisata	0.10	3	0.30		Rendah	Tidak memiliki produk pendukung lainnya seperti souvenir yang dapat diberikan kepada wisatawan
	Keunikan rute wisata	0.07	1	0.07		Rendah	1. Belum memiliki jalur khusus kampung wisata 2. Belum menjadi salah satu tujuan pemberhentian jalur wisata
	Keunikan prasarana transportasi kampung wisata	0.04	1	0.04		Rendah	1. Tidak memiliki keunikan prasarana transportasi 2. Kondisi jalan utama yang belum baik karena terdapat beberapa titik yang bergelombang dan terdapat banyak lubang
	Kreatifitas dan inovasi peran pemerintah	0.04	1	0.04		Rendah	-
	Kreatifitas dan inovasi peran masyarakat	0.13	1	0.13		Rendah	1. Tidak memiliki kelompok sadar wisata kampung

Indikator	Variabel	Bobot (Hasil Sasaran 1)	Rating (Hasil Sasaran 2)	Skor Pembobotan (Bobot $\times$ Rating)	Rata-Rata	Peluang Pengembangan	Data Pendukung
							2. Masyarakat belum bisa melakukan hal yang dapat mendatangkan wisatawan 3. Masyarakat kurang berperan dalam pengembangan kampung wisata 4. Partisipasi masyarakat rendah
	Kreatifitas dan inovasi peran sektor swasta	0.03	2	0.06		Rendah	-
	Keunikan budaya masyarakat di sekitar obyek wisata	0.12	2	0.24		Rendah	Masih belum menyuguhkan hal yang berbeda kepada wisatawan
	Keunikan kebijakan pemerintah terkait wisata kampung	0.04	1	0.04		Rendah	Kebijakan tidak terintegrasi dengan rencana dan strategi pariwisata Surabaya
Brand Identifier	Ketersediaan nama brand kampung wisata	0.33	3	0.99	0.51	Sedang	-

Indikator	Variabel	Bobot (Hasil Sasaran 1)	Rating (Hasil Sasaran 2)	Skor Pembobotan (Bobot $\times$ Rating)	Rata- Rata	Peluang Pengembangan	Data Pendukung
	Ketersediaan <i>tagline</i> kampung wisata	0.12	2	0.24		Rendah	Tidak memiliki <i>tagline</i> untuk obyek wisata
	Ketersediaan logo kampung wisata	0.32	3	0.96		Sedang	Masih belum banyak produk yang memakai logo asli milik kampung sepatu
	Ketersediaan kemasan produk wisata	0.12	1	0.12		Rendah	1. Tidak memiliki kemasan khusus untuk produk wisata 2. Kemasan sepatu masih menggunakan kardus polos, dan tidak dilengkapi dengan desain kemasannya
	Penggunaan teknologi pendukung kegiatan pariwisata	0.11	2	0.22		Rendah	Belum menggunakan teknologi pendukung karena mahalnya biaya pengadaan dan perawatan alat pembuatan alas sepatu

Sumber: Hasil Analisis, 2018

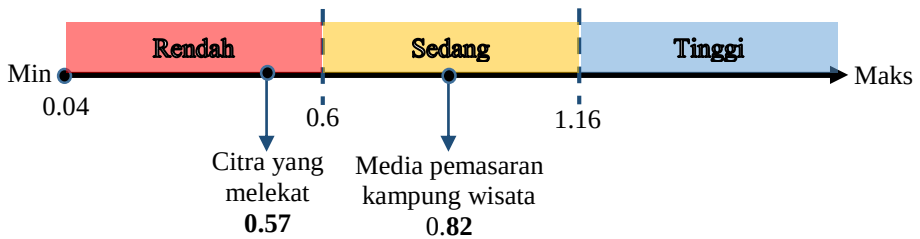
Berdasarkan hasil identifikasi pada sasaran pertama dan kedua, bobot tertinggi yaitu variabel citra yang melekat pada obyek wisata yaitu sebesar 0.57, dengan pilihan nilai rating yaitu 3, sehingga nilai pembobotan maksimal yaitu sebesar **1.71**. Sedangkan nilai pembobotan minimal yaitu sebesar **0.04**, karena berdasarkan sasaran pertama bobot terendah nilainya 0.04 dan nilai rating yang terendah yaitu 1. Dari hasil analisis tersebut, dapat ditentukan bahwa peluang pengembangan kampung sepatu sebagai kampung wisata dapat dilihat pada **gambar 4.32** berikut ini.



Gambar 4. 39 Peluang Pengembangan Kampung Sepatu Sebagai Kampung Wisata

Sumber: Hasil Analisis, 2018

Pada gambar diatas, diketahui bahwa peluang pengembangan kampung sepatu dilihat dari aspek *brand personality* masih terpaut selisih yang cukup jauh, yaitu 1.01 angka dengan nilai maksimalnya. Kondisi aspek *brand personality* kampung sepatu berada dalam kondisi sedang. Dengan skor yang dicapai membuktikan bahwa Kampung Sepatu dalam kondisi peluang yang sedang apabila dikembangkan sebagai kampung wisata. Hal ini dapat dilihat dari variabel media pemasaran yang cukup memadai. Dari penjabaran diatas, pada **gambar 4.33** berikut ini disajikan ilustrasi peluang pengembangan Kampung Sepatu pada aspek *brand personality*.



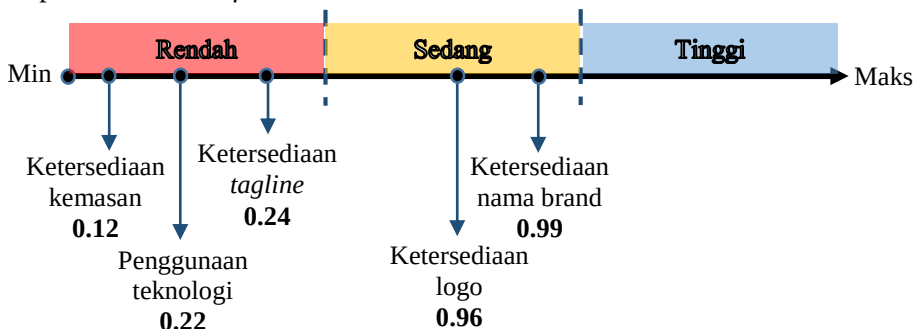
Gambar 4. 40 Peluang Pengembangan Kampung Sepatu Pada Aspek *Brand Personality*

Sumber: Hasil Analisis, 2018

Seperti Kampung Tas, kondisi Kampung Sepatu jika dilihat dari aspek *brand positioning* juga berada dalam kondisi rendah. Hal ini dapat diketahui dari hasil skor pembobotan yang memiliki rata-rata skor 0.14. Namun jika dibandingkan dengan Kampung Tas yang nilainya 0,38, kondisi *positioning* Kampung Sepatu lebih buruk. Dengan skor yang dicapai membuktikan bahwa Kampung Sepatu masih memiliki kekurangan dalam hal *brand positioning*. Ini menandakan dalam aspek *brand positioning*, kampung sepatu masih perlu adanya perbaikan dalam hal keunikan daya tarik wisata, keunikan prasarana, keunikan sarana, keunikan produk, keunikan rute, keunikan transportasi, keunikan budaya, keunikan kebijakan, kreatifitas wisata budaya, kreatifitas produk, kreatifitas sektor swasta, kreatifitas pemerintah, serta kreatifitas masyarakatnya.

Dalam aspek *brand identifier*, Kampung Sepatu berada dalam kondisi rendah. Namun, ada dua variabel yang berada pada kondisi sedang yaitu ketersediaan *brand* kampung tas yang memiliki nilai sebesar 0.99, serta ketersediaan logo yang memiliki nilai 0.96. Hal ini menandakan bahwa Kampung Sepatu sudah cukup memiliki kemampuan dalam hal brand produk dan logo kampung, namun masih perlu adanya perbaikan dalam hal ketersediaan *tagline*, kemasan produk, serta penggunaan teknologi pendukung dalam kegiatan

pariwisata. Dari penjabaran diatas, pada **gambar 4.34** berikut ini disajikan ilustrasi peluang pengembangan Kampung Sepatu pada aspek *brand identifier*.



Gambar 4. 41 Peluang Pengembangan Kampung Sepatu Pada Aspek *Brand Identifier*

Sumber: Hasil Analisis, 2018

Berdasarkan hasil identifikasi peluang pengembangan Kampung Sepatu menjadi kampung wisata, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa hal yang harus diperbaiki dan dikembangkan agar dapat lebih maksimal dalam *branding* kampung wisata. Kampung Sepatu masih memiliki kekurangan dalam hal *brand personality*, *brand positioning* dan *brand identifier*. Pada **gambar 4.35** dapat dilihat rekapitulasi peluang pengembangan kampung wisata berdasarkan tipologinya.



Gambar 4. 42 Rekapitulasi Peluang Pengembangan Kampung Sepatu Sebagai Kampung Wisata Berdasarkan Tipologinya

Sumber: Hasil Analisis, 2018

Dari gambar diatas menunjukkan kampung ini masih perlu banyak melakukan perbaikan dalam pelaksanaan branding kampung wisata. Hal-hal yang perlu dilakukan sebagai upaya penguatan pada komponen brandingnya sekaligus promosi wisata Kampung Sepatu yaitu seperti pada **tabel 4.16** berikut ini.

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

Tabel 4. 16 Strategi Pengembangan Komponen Branding Kampung Sepatu

Komponen Branding	Karakteristik Kampung Wisata		Teori/Kebijakan/Best Practice	Strategi
	Kekuatan	Kelemahan		
Keunikan daya tarik wisata budaya dan minat khusus	- Adanya rencana pengembangan wisata tepi pantai sebagai kawasan <i>waterfront city</i> di sekitar Teluk Lamong - Terletak dekat dengan Teluk Lamong	Belum dikembangkan sebagai kampung wisata	Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Daerah Kota Surabaya Tahun 2007 Rencana Tata Ruang Kawasan Strategis Ekonomi Kota Surabaya berada di kawasan sekitar Teluk Lamong yang merupakan bagian utara Kota Surabaya. Rencana ini memuat rencana pengembangan kawasan daya tarik buatan di pesisir kawasan Teluk Lamong di Unit Pengembangan XI Tambak Oso Wilangan. Salah satu kawasan perencanaan ini yaitu sebagian Kecamatan Benowo (563,87 Ha). Wilayah administratif Kampung Sepatu merupakan bagian dalam wilayah perencanaan pembangunan kawasan kota tepi pantai (<i>waterfront city</i>) dan kawasan Margomulyo. Rencananya akan dikembangkan sebagai kegiatan pariwisata dan rekreasi tepi pantai sebagai kawasan <i>waterfront city</i>.	Mengintegrasikan pengembangan Kampung Sepatu sebagai daya tarik pendukung dengan kegiatan wisata utama tepi pantai (<i>waterfront city</i>) yaitu sebagai pusat oleh-oleh
Kreatifitas dan inovasi wisata budaya dan minat khusus	- Adanya rencana kerjasama dengan pihak travel-travel di Surabaya - Memiliki keunikan sejarah kampung	Belum dikembangkan sebagai kampung wisata	Best Practice Mengembangkan zona wisata <i>Edu-Tourism</i> (Wisata Sejarah dan Cagar Budaya) di Surabaya Utara dengan tema pengembangan yang menjadi ciri khas yaitu wisata sejarah, dengan rincian sebagai berikut. - Atraksi wisata utama: Kota Lama beserta peninggalan bangunan heritage. - Pengembangan Produk Wisata: - Penciptaan paket wisata heritage arsitektur: ditujukan kepada pasar mancanegara (khususnya Belanda) dan ilmuwan di bidang arsitektur. - Penciptaan paket wisata sejarah perjuangan: ditujukan kepada siswa (SD–SMA) sebagai bagian pembentukan kompetensi dalam mata pelajaran Sejarah Budaya dan sumber daya manusia pariwisata Best Practice www.kampunglawas.com Wisata "Kampung Sejarah Kampung Lawas Maspati" menerapkan paket wisata	Membuat paket wisata <i>edu tourism</i> yang ditujukan kepada wisatawan mancanegara dan domestik (siswa SD,SMA/SMK, Mahasiswa, masyarakat umum perintis usaha sepatu) dengan dilengkapi fasilitas yang akan didapatkan oleh wisatawan tiap paketnya wisatanya

Komponen Branding	Karakteristik Kampung Wisata		Teori/Kebijakan/Best Practice	Strategi
	Kekuatan	Kelemahan		
			yang ditarik tiket masuk, seperti paket Spesial untuk rombongan dengan fasilitas yang didapat yaitu <i>tour guide</i> (oleh masyarakat), music patrol, masuk rumah lawas, masuk rumah produksi, masuk rumah daur ulang, permainan lawas, dan mendapatkan souvenir  Paket Wisata Kampung Lawas Maspati	
Keunikan budaya masyarakat di sekitar obyek wisata	Budaya pembuatan sepatu oleh masyarakat secara turun-temurun (<i>homemade</i>)	1. Masih belum menyuguhkan hal yang berbeda kepada wisatawan 2. Masyarakat belum bisa melakukan hal yang dapat mendatangkan wisatawan	Teori Gelder (2003) Menyuguhkan hal yang berbeda kepada wisatawan, misalnya menggunakan pakian adat dalam menyambut wisatawan Best Practice www.kampunglawas.com Kampung Lawas Maspati tak hanya menonjolkan arsitektur masa lalu. Namun juga berusaha memberikan nilai tambah. Misalnya, sajian kuliner lawas, pameran seni (pembuatan grafiti), parade baju hasil daur ulang, permainan musik patrol. Ada pula permainan tradisional yang bisa diikuti pengunjung. Semua kegiatan tersebut dilakukan langsung oleh masyarakat kampung lawas maspati 	1. Menerapkan konsep pengembangan even seni budaya Kampung Sepatu sebagai penyambutan wisatawan untuk meningkatkan daya tarik wisata, misalnya seperti kegiatan pengecatan sepatu kanvas bersama dengan wisatawan, kegiatan pembuatan sepatu oleh pengrajin sepatu, persembahan tampilan seni musik  Pengecatan sepatu bersama dengan wisatawan untuk meningkatkan daya tarik wisata 2. Menyediakan infografis terkait sejarah dan budaya pembuatan sepatu di kampung sepatu, seperti poster dan foto-foto kegiatan kampung sepatu

Komponen Branding	Karakteristik Kampung Wisata		Teori/Kebijakan/Best Practice	Strategi
	Kekuatan	Kelemahan		
Keunikan sarana penunjang pariwisata	Lokasi kampung terletak pada jalan utama penghubung Kota Surabaya dan Kabupaten Gresik	1. Belum memiliki keunikan sarana yang sesuai dengan tema 2. Sudah memiliki penanda kampung, namun masih tidak terlihat dan tidak jelas dari jarak pandang 5 meter 	Review Rencana Induk Pariwisata Kota Surabaya tahun 2017-2037 Gate atau pintu gerbang wisata merupakan aksesibilitas kunci dan harus disusun semenarik mungkin untuk memikat wisatawan. Beberapa strategi yang dapat dilakukan antara lain membangun landmark di gate wisata. Peningkatan identitas kampung juga dapat dilakukan dengan pemasangan <i>signage</i> pada beberapa koridor jalan dari <i>gate</i> utama menuju DTW Upaya pemasaran yang telah dilakukan oleh Pemerintah Kota Surabaya antara lain melalui konsep branding “<i>Sparkling Surabaya</i>”. Makna brand “<i>Sparkling Surabaya</i>” adalah sebutan bagi Kota Surabaya sebagai kota yang gemerlap, terang, nyaman dan tidak pernah tidur. Surabaya sebagai salah satu tempat tujuan wisata, maka perlu adanya pencitraan atau <i>brand</i> yang terus menerus harus dilakukan. Beberapa hal yang harus dilakukan yaitu: - Perlunya penataan citra kawasan yang menunjukkan kesan <i>sparkling</i>. - Perlunya menambahkan logo <i>sparkling surabaya</i> ini di beberapa spot potensial Kota Surabaya. Best Practice Cibaduyut dilengkapi dengan landmark kawasan berbentuk tugu sepatu di pintu masuk kawasan ini  Tugu Sepatu sebagai Penanda Kawasan Cibaduyut	Pembuatan landmark/penanda kampung yang berbentuk sepatu dan dilengkapi dengan <i>tagline</i> kampung guna meningkatkan identitas kampung  Pembuatan landmark ini diintegrasikan dengan konsep branding “<i>Sparkling Surabaya</i>” dengan tujuan untuk menciptakan citra kawasan yang menunjukkan kesan <i>sparkling</i>
	1. Memiliki showroom sebagai tempat display produk dan sentra wisata	1. Belum adanya kerjasama dengan usaha disekitar kampung	Best Peractice Sentra UKM menjadi solusi sebagai tempat pemasaran produk hasil UKM. Sentra UKM sendiri sebagai	Kerjasama pembuatan tempat display produk sepatu dengan usaha kuliner yang terintegrasi dengan Terminal Tambak Osowilangon

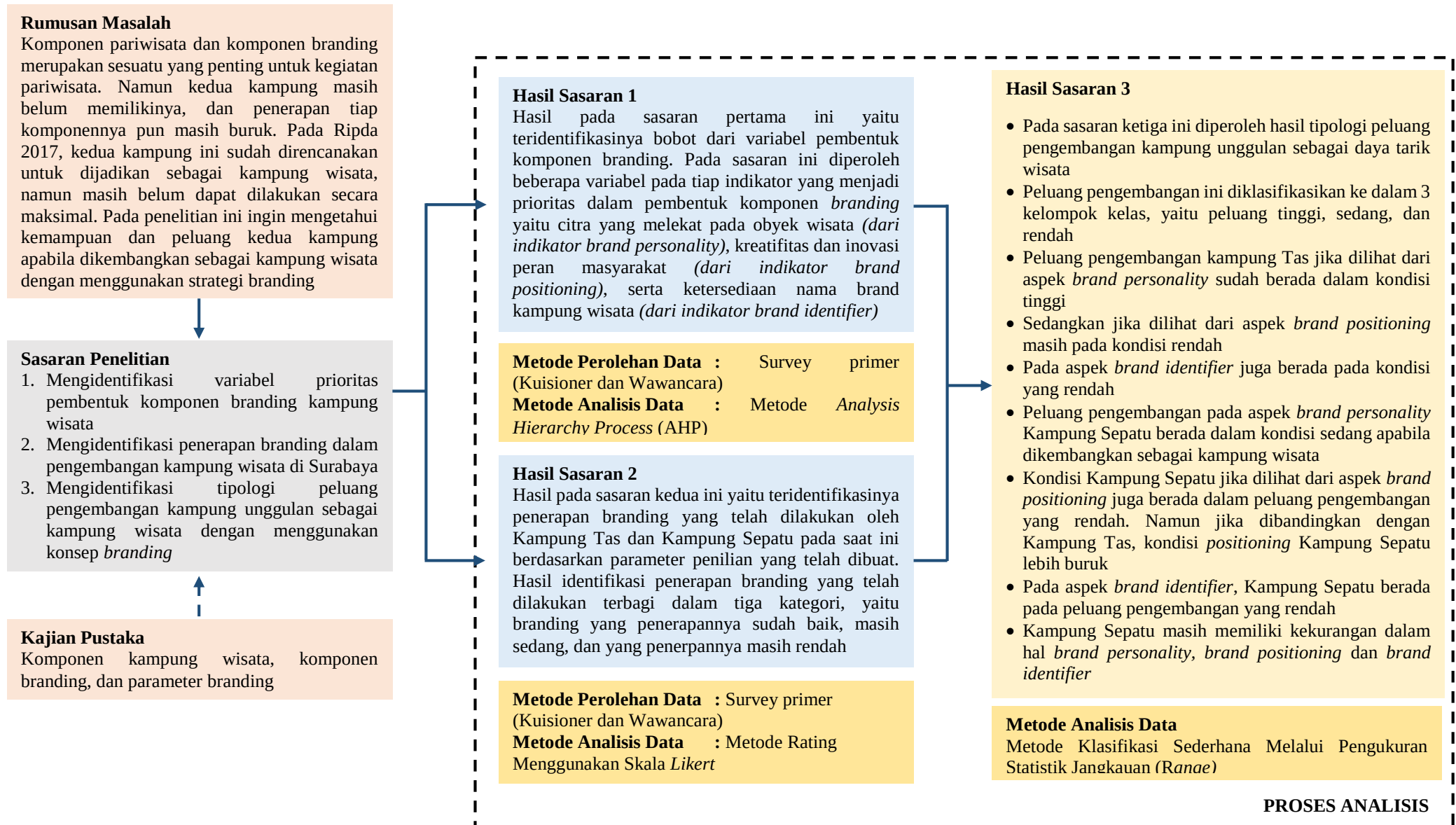
Komponen Branding	Karakteristik Kampung Wisata		Teori/Kebijakan/Best Practice	Strategi
	Kekuatan	Kelemahan		
	2. Rencana pembuatan sentra penjualan produk sepatu dan kuliner-kuliner disekitar Terminal Tambak Osowilangon	2. Daerah Barat belum difasilitasi dengan showroom sebagai sentra UKM	tempat penghubung bagi para UKM dengan para calon pembeli dari dalam dan luar negeri. Selama ini di Surabaya sudah ada tujuh sentra UKM di Surabaya. Yaitu Sentra UKM Merr, Sentra UKM Siola, Sentra UKM ITC Mall, Sentra UKM Delta mall, Sentra UKM Bandara Juanda, Sentra UKM Surabaya North Quay atau Pelindo, dan Sentra UKM Park & Ride. Dengan adanya beberapa sentra UKM ini jumlah transaksi terus meningkat	
Keunikan produk dan jasa kampung wisata	1. Memiliki keunikan proses pembuatan sepatu 2. Memproduksi berbagai jenis sepatu fashion	Belum ada inovasi produk yang unik dan menggambarkan ciri khas kampung sepatu	Best Practice (Puspitasari, 2017) Upaya rebranding Kampung Tempe Sanan Kota Malang dilakukan dengan menguatkan <i>brand image nya (brand identifier)</i> . Upaya penguatan brand image ini dilakukan dengan inovasi pembuatan media branding yaitu berupa maskot kampung, logo dan tagline, banner, kaos, dan mug. Kaos dan mug digunakan sebagai oleh-oleh khas Sanan sebagai upaya branding sekaligus promosi	1. Membuat kelengkapan paket wisata dengan sepatu kanvas dari hasil kegiatan pengecatan sepatu dengan wisatawan sebagai souvenir atau oleh-oleh yang dapat dibawa pulang oleh wisatawan. Desain yang dibuat tergantung dengan selera wisatawan masing-masing. 2. Penambahan jenis sepatu yang unik dengan desain khusus yang menggambarkan maskot Surabaya yaitu “Suro dan Boyo”
Kreatifitas dan inovasi produk dan jasa kampung wisata	Memproduksi berbagai jenis sepatu fashion	Tidak memiliki produk pendukung lainnya seperti souvenir yang dapat diberikan kepada wisatawan		 Desain Sepatu Dengan Maskot “Suro dan Boyo” Sebagai Oleh-Oleh Kampung Sepatu Pembuatan produk selain produk utama sepatu untuk oleh-oleh khas Kampung Sepatu seperti kaos dan mug dengan desain khusus yang menggambarkan keunikan kampung sepatu yang menarik dan sederhana, dengan mencantumkan logo dan maskot kampung sepatu

Komponen Branding	Karakteristik Kampung Wisata		Teori/Kebijakan/Best Practice	Strategi
	Kekuatan	Kelemahan		
				 Desain Kaos Sebagai Oleh-Oleh Kampung Sepatu
Ketersediaan <i>tagline</i> kampung wisata	Kampung Sepatu menggunakan bahasa khas “Suroboyaoan”	Tidak memiliki <i>tagline</i> untuk obyek wisata	Teori Gelder (2003) <i>Tagline</i> adalah salah satu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, <i>personality</i> maupun <i>positioning brand</i>. <i>Tagline</i> harus efektif karena turut berfungsi membentuk <i>brand image</i> dibenak publik. Kriteria <i>tagline</i> yang baik yaitu 1. Sederhana dan tidak berbelit-belit 2. Kreatifitas dari brand itu sendiri 3. Mencerminkan bahasa asli dari daerahnya Tagline hendaknya menyesuaikan dengan karakteristik wisatanya. Misalnya karakternya pada wisata sejarah dan budaya maka slogan dan <i>tagline</i> yang dibuat hendaknya menjual potensi sejarah dan budaya. <i>Tagline</i> atau slogan ini biasanya juga diikuti dengan logo Review Rencana Induk Pariwisata Kota Surabaya tahun 2017-2037 Surabaya memiliki ciri khas dari sifat budaya masyarakatnya. Salah satunya yaitu mengenai bahasa khas yang digunakan oleh masyarakat Surabaya. Terdapat budaya Suroboyan yang khas, yaitu Panggilan <i>Cak</i>, <i>Rek</i>, dan bahasa jawa “Suroboyaoan” akan mudah dikenali dan menjadi daya tarik tersendiri.	Membuat <i>tagline</i> Kampung Sepatu dengan menggunakan bahasa khas “suroboyaoan” guna meningkatkan peluang kampung sepatu sebagai kampung wisata
Ketersediaan logo kampung wisata	Sudah memiliki logo yang merepresentasikan karakteristik kampung wisata	Masih belum banyak produk yang memakai logo asli milik kampung sepatu	Teori Gelder (2003) Logo adalah tanda khusus yang sangat penting yang didesain untuk sebuah perusahaan, barang atau jasa dan	Meningkatkan eksistensi nama brand asli milik Kampung Sepatu dengan cara menyertakan label “ <i>Semi Wangi</i> ” disetiap sepatu hasil produksinya dan di kemasan produknya

Komponen Branding	Karakteristik Kampung Wisata		Teori/Kebijakan/Best Practice	Strategi
	Kekuatan	Kelemahan		
	 Logo Kampung Sepatu “Semi Wangi”		ada untuk menciptakan identitas produk. Kriteria logo yang baik yaitu: 1. Sudah memiliki logo yang merepresentasikan karakteristik kampung wisata 2. Logo mudah diingat 3. Asli kreatifitas dari kampung wisata 4. Tidak mengadopsi dari logo produk lainnya	
Ketersediaan kemasan produk wisata	Memproduksi berbagai jenis sepatu fashion	1. Tidak memiliki kemasan khusus untuk produk wisata 2. Kemasan sepatu masih menggunakan kardus polos, dan tidak dilengkapi dengan desainemasannya  Kemasan Sepatu Hasil Produksi Kampung Sepatu	Teori Gelder (2003) Kemasan mencerminkan produk yang dihasilkan oleh kampung wisata. Desain kemasan sangat berpengaruh terhadap penjualan sebuah produk. Semakin menarik desainemasannya maka semakin tinggi juga keinginan seseorang untuk membeli produk itu	Membuat desain kemasan yang merepresentasikan ciri khas produk Kampung Sepatu  Desain kemasan ini akan memberi kesan bahwa wisatawan memegang sepatu dengan tali tersebut

Sumber: Hasil Analisis, 2018

4.5 Skema Temuan Penelitian



Bagan 4. 2 Skema Temuan Penelitian

Sumber: Hasil Analisis, 2018

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil identifikasi tipologi peluang pengembangan kampung dengan menggunakan metode klasifikasi sederhana melalui pengukuran statistik *range* menunjukkan bahwa peluang pengembangan kampung Tas jika dilihat dari aspek *brand personality* sudah berada dalam kondisi tinggi. Sedangkan jika dilihat dari aspek *brand positioning*, peluang pengembangannya pada kondisi rendah. Pada aspek *brand identifier*, kampung tas berada dalam peluang pengembangan yang rendah. Dapat disimpulkan bahawa Kampung Tas masih memiliki kekurangan dalam hal *brand positioning* dan *brand identifier*. Ini menandakan kampung ini masih perlu adanya perbaikan untuk meningkatkan peluang pengembangannya dan secara bersamaan meminimalisir kelemahan kampung dalam hal branding kampung wisata. Sehingga perlu adanya strategi pengembangan kampung dalam hal branding. Strategi yang dilakukan sebagai upaya penguatan pada komponen branding kampung dintegrasikan dengan konsep branding “*Sparkling Surabaya*” dengan tujuan untuk menciptakan citra kawasan yang menunjukkan kesan sparkling. Strategi pengembangan Kampung Tas yang dibuat adalah:

1. Mengintegrasikan pengembangan Kampung Tas dengan Museum TNI AL Loka Jala Crana Pura dan Pura Agung Jagat Karana.
2. Melakukan kerjasama dengan obyek wisata Museum TNI AL Loka Jala Crana dalam membuat paket wisata *edu tourism*.
3. Menerapkan konsep pengembangan even seni budaya Kampung Tas.
4. Pembuatan landmark/penanda kampung yang berbentuk tas.
5. Kerjasama pembuatan tempat display produk tas yang terintegrasi dengan usaha kuliner disekitar jalan utama Gresik Gadukan Timur

6. Membuat kelengkapan paket wisata dari hasil kegiatan pengecetan tas.
7. Pembuatan produk selain produk utama tas untuk oleh-oleh khas Kampung Tas.
8. Pembuatan logo semenarik mungkin yang merepresentasikan ciri khas kampung tas.
9. Meningkatkan eksistensi nama brand dengan cara menyertakan logonya disetiap tas hasil produksinya dan di kemasan produknya.

Peluang pengembangan pada aspek *brand personality* Kampung Sepatu berada dalam kondisi sedang. Berdasarkan hasil klasifikasi peluang membuktikan bahwa Kampung Sepatu dalam kondisi peluang yang sedang apabila dikembangkan sebagai kampung wisata. Seperti halnya Kampung Tas, kondisi Kampung Sepatu jika dilihat dari aspek *brand positioning* juga berada dalam peluang pengembangan yang rendah. Namun jika dibandingkan dengan Kampung Tas, kondisi *positioning* Kampung Sepatu lebih buruk. Dalam aspek *brand identifier*, Kampung Sepatu berada pada peluang pengembangan yang rendah. Berdasarkan hasil identifikasi peluang pengembangan Kampung Sepatu menjadi kampung wisata, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa hal yang harus diperbaiki dan dikembangkan agar dapat lebih maksimal dalam *branding* kampung wisata. Kampung Sepatu masih memiliki kekurangan dalam hal *brand personality*, *brand positioning* dan *brand identifier*. Strategi pengembangan Kampung Sepatu yang dibuat adalah:

1. Mengintegrasikan pengembangan dengan kegiatan wisata utama tepi pantai (*waterfront city*).
2. Membuat paket wisata *edu tourism*.
3. Menerapkan konsep pengembangan even seni budaya.
4. Pembuatan landmark/penanda kampung yang berbentuk sepatu dan dilengkapi dengan *tagline*.

5. Kerjasama pembuatan tempat display produk sepatu dengan usaha kuliner yang terintegrasi dengan Terminal Tambak Osowilangon.
6. Membuat kelengkapan paket wisata.
7. Penambahan jenis sepatu yang unik dengan desain khusus yang menggambarkan maskot Surabaya yaitu “Suro dan Boyo”
8. Pembuatan produk untuk oleh-oleh khas Kampung Sepatu.
9. Membuat *tagline* dengan menggunakan bahasa khas “suroboyoran”.
10. Menyertakan label “*Semi Wangi*” disetiap sepatu hasil produksinya dan di kemasan produknya.
11. Membuat desain kemasan yang merepresentasikan ciri khas produk Kampung Sepatu.

5.2 Saran

Saran yang diajukan berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian mengenai peluang pengembangan ini dilakukan dengan mengukur kemampuan kampung saat ini apabila dikembangkan sebagai kampung wisata yang dilihat dari kemampuan branding dan penyediaan komponen pariwisatanya. Penelitian ini diperlukan sebagai acuan Pemerintah Kota Surabaya apabila nanti akan mengembangkan Kampung Tas dan Kampung Sepatu menjadi kampung wisata, sehingga dapat diketahui hal apa saja yang dapat dikembangkan dan hal yang harus diperbaiki. Agar pengembangannya tepat berdasarkan potensi lokal masing-masing kampung.

2. Penelitian Lanjutan:

Pada penelitian ini masih berfokus pada peluang pengembangan Kampung Tas dan Kampung Sepatu apabila dikembangkan sebagai kampung wisata saja.

Masih perlu adanya eksplorasi penelitian lebih mendalam mengenai strategi pengembangan kampung wisata yang harus dilakukan untuk meningkatkan kemampuan kampung dalam hal *branding*. Penelitian lanjutan mengenai strategi pengembangan kampung wisata yang dapat dilakukan masing-masing kampung dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas *brand personality*, *brand positioning*, dan *brand identifier* dalam menunjang kegiatan pariwisata pada Kampung Tas dan Kampung Sepatu. Strategi yang dapat dikembangkan antara lain:

- a. Kerjasama dengan industri kreatif yang sudah terkenal.
- b. Menciptakan kreatifitas produk yang berbeda, dan bertindak sebagai leader dalam membuat model produk.
- c. Menyediakan pusat marketing yang dilengkapi dengan landmark kampung.
- d. Membuat leaflet sebagai media pemasaran yang dilengkapi dengan tawaran jalur wisata.
- e. Membentuk manajemen pengelolaan antara peran produsen, marketing, dan pengepul.
- f. Menata kawasan yang terintegrasi sebagai media campaign.

Selain itu juga, diperlukannya penelitian terkait penilaian peluang pengembangan kampung menjadi daya tarik wisata pada kampung lainnya di Kota Surabaya. Karena setiap kampung memiliki keunikannya masing-masing yang dapat dikembangkan sebagai kampung wisata. Fokus ini juga dapat menjadi salah satu topik penelitian yang dapat diangkat pada bidang ilmu perencanaan wilayah dan kota lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Gelder, S. V. (2003). *Global Brand Strategy: Unlocking Branding Potential Across Countries, Cultures & Market*. London: Kogan Page Limited
- Pitana, I. G., & Gayatri, P. G. (2005). *Sosiologi Pariwisata* (1 ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi
- Setiawan, R. P., & Pradinie, K. (2014). *Transformasi Kampung Tematik Sebagai Bentuk Konsep Kampung Modern di Kota Surabaya*. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Silas, J. (2012). *Kampung Surabaya Menuju Abad XXI: Kajian Penataan dan Revitalisasi Kampung di Surabaya*. Surabaya: Bappeko Kota Surabaya
- Simanjuntak, B. A., & Tanjung, F. (2017). *Sejarah Pariwisata Menuju Perkembangan Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Sugiyono. (2010). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta Bandung
- Supriharjo, R., Rahmawati, D., & Pradinie, K. (2013). *Diktat Metodologi Penelitian*. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Widjaja, P. (2013). *Kampung-Kampung Bandung*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Yoeti, O. (1982). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa Bandung
- Yoeti, O. (2001). *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.

Tugas Akhir atau Tesis

- Dea. (2017). *Pengembangan Potensi Kawasan Pariwisata Berbasis Jaringan Sosial di Kampung Pesisir Bulak Surabaya*. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember
- Ivani, S. Z. (2015). *Pengaruh City Branding "Enjoy Jakarta" Terhadap Citra Kota dan Keputusan Berkunjung Youth Traveler ke Jakarta*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah
- Johan, J. (2017). *Arahan Pengembangan Kawasan Wisata Prigi Melalui Konsep Tourism Branding* . Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember
- Puspitasari, K. D. (2017). *Rebranding Kampung Wisata Sanan untuk Meningkatkan Brand Image Sebagai Pusat Oleh-Oleh Keripik Tempe*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Ulvianti, F. (2011). *Arahan Pengembangan Kampung Tempe di Kelurahan Tenggilis Mejoyo dan Kelurahan Sukomanunggal, Kota Surabaya*. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Jurnal

- Isabella, M. (2010). *Kampung Wisata Ledok Macanan*. Yogyakarta.
- Laksana, P. B., & Riyanto. (2014). Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Surakarta Melalui City Branding (Studi Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Surakarta). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 73-79
- Lestari, R. B. (2016). Membangun Citra Sebuah Kota Dalam Persaingan Global Melalui City Branding. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 68
- Maryetti, Sulistyadi, Y., Damanik, D., & Nurdiyanti, H. (2016). Pengembangan Berkelanjutan Kampung Budaya Setu Babakan Sebagai Daya Tarik Wisata. *Jurnal Destinasi Kepariwisataaan Indonesia*, 27 - 44

- Marler, R. T., & Arora, J. S. (2010). The weighted sum method for multi-objective Optimalization: New Insights. *Struct Multidisc Optim*, 853–862
- Nugraha, O. P., & Sisilia, K. (2016). Formulasi Strategi Bisnis Pioncini di Industri Sepatu Cibaduyut. *e-Proceeding of Management*, Page 603
- Setiawan, B. (2010). Kampung Kota dan Kota Kampung: Tantangan Perencanaan Kota di Indonesia. *Pidato Pengukuhan Jabatan Guru Besar*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada
- Saaty, T. L. (2010). Economix Forecasting With Tangible and Intangible Criteria: The Analytic Hierarchy Process of Measurement and Its Validation. *Ekonomski Horizonti*, 5-45.
- Winny, A. (2016). Identification of Spesific Characteristic on Kampung Jayengan as Community Based Industrial Tourism. *Sosial and Behavioral Sciences* 227, 485-492

Dokumen Pemerintah

- Perda Kota Surabaya No 12 Tahun 2014 Tentang RTRW Kota Surabaya Tahun 2014-2034
- Rencana Induk Pariwisata Daerah Surabaya Tahun 2007
- Review Rencana Induk Pariwisata Daerah Kota Surabaya Tahun 2017

Website Resmi

- houseofsampoerna.museum*. (2017, October 2)
- Surabaya.go.id*. (2017, October 2)
- www.kampunglawas.com* (2018, May 14)
- www.htb.uc.ac.id* (2018, July 25)

“Halaman ini sengaja dikosongkan”



**INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER SURABAYA
FAKULTAS ARSITEKTUR DESAIN DAN PERENCANAAN
PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FORMULIR WAWANCARA PENGELOLA DAN SKPD**

Assalamualaikum Wr. Wb.

Salam Sejahtera,

Saya adalah mahasiswa Program S1 Perencanaan Wilayah dan Kota ITS sedang melakukan penelitian mengenai ***Peluang Pengembangan Kampung Unggulan di Kota Surabaya Sebagai Daya Tarik Wisata Menggunakan Pendekatan City Branding***. Untuk mencapai tujuan penelitian tersebut, peneliti perlu mengeksplorasi informasi terkait tahapan *branding* yang dilakukan oleh kampung unggulan serta potensi dan kendala dalam tahapan branding yang akan digunakan sebagai input dalam merumuskan skenario pengembangan kampung unggulan sebagai daya tarik wisata di Kota Surabaya berdasarkan peluang pengembangannya. Penyebaran kuisisioner ini dilakukan pada dua kampung unggulan di Kota Surabaya, yaitu kampung tas di Gadukan Morokrembangan dan kampung sepatu di Tambak Osowilangun. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, saya mengharapkan kesediaan Bapak/ibu/saudara/i untuk berkenan menjadi partisipan dalam pengisian kuesioner ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Hal itu akan sangat bermanfaat dalam penelitian ini. Akhir kata, saya mengucapkan banyak terimakasih atas kesediaan Bapak/ibu/saudara/i dan selamat mengisi kuesioner.

Hormat Saya,

Siti Fatimah Danisah Putri

08211440000084

Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota
Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya

Nama Surveyor : Siti Fatimah Danisah Putri

Tanggal Survey : 2 Maret 2018

Nama ODTW : Kampung Tas

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : Nur Syamsiyah
 2. Instansi : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata
 3. Jabatan : Kepala Seksi Pengembangan Destinasi Pariwisata
 4. Alamat Kantor : Jalan Tunjungan No. 1-3, Surabaya
 5. No. hp/telp : 081252822523

DAFTAR PERTANYAAN UNTUK PENGELOLA

No	Pertanyaan	Jawaban
Daya tarik Wisata (*untuk pengelola)		
1	Sejak kapan kampung ini beroperasi menjadi destinasi wisata?	(Kosong)
2	Atraksi wisata apa yang menjadi unggulan di DTW anda? (Something to do, something to see)	(Kosong)
	Wisata Budaya	
	Wisata Minat Khusus	
Sarana dan Prasarana ODTW (*untuk pengelola)		
1	Bagaimana ketersediaan sarana di ODTW (tempat peribadatan, toilet, parkir, ticketing, sentra wisata, kantor pengelola, dsb)? Dan bagaimana kondisinya?	(Kosong)
2	Bagaimana ketersediaan prasarana ODTW (penerangan, air bersih, persampahan, drainase)? Dan bagaimana kondisinya?	(Kosong)
3	Apa saja jenis produk wisata dan jasa yang disediakan untuk keperluan wisatawan? (Something to buy)	(Kosong)
Kelembagaan dalam Pengembangan Wisata (*untuk pengelola)		
1	Siapa saja pihak yang berwenang terkait pengelola obyek wisata anda?	Pemerintah: Swasta: Masyarakat:

No	Pertanyaan	Jawaban
2	Rata-rata pendapatan per bulan dari obyek wisata?	(Kosong)
3	Rata-rata pengunjung domestik setiap bulan?	(Kosong)
4	Rata-rata pengunjung mancanegara setiap bulan?	(Kosong)
5	Kenyamanan tinggal dan rata-rata lama kunjungan	(Kosong)
Karakteristik Masyarakat (*untuk pengelola)		
1	Bagaimana partisipasi masyarakat sekitar?	(Kosong)
2	Apa saja jenis kegiatan usaha masyarakat di kampung yang mendukung kegiatan wisata?	(Kosong)
3	Apa saja jenis mata pencaharian masyarakat di kampung ini?	(Kosong)
4	Bagaimana karakteristik masyarakat kampung ini dalam bersosialisasi dengan sekitar?	(Kosong)
Rencana pengembangan ODTW		
1	Apakah ada dukungan kebijakan dan peraturan dari pemerintah terkait kampung wisata?	1. Pelatihan sumber daya manusianya dalam hal public speaking 2. Pelatihan untuk meningkatkan kualitas produk 3. Program pemerintah bisa menjadi sarana promosi bagi kampung-kampung ini
2	Apa rencana yang akan dikembangkan pada 10 tahun mendatang terkait kampung unggulan?	Rencananya kampung tas ini dijadikan dalam satu jalur wisata, rencananya nanti akan dibuatkan paket wisata yang nantinya akan ditawarkan ke travel-travel di Surabaya, sehingga bila ada wisatawan yang ingin mengunjungi kampung-kampung bisa terfasilitasi dengan menggunakan jasa travel

No	Pertanyaan	Jawaban
3	Apa potensi-potensi yang mendukung pengembangan pariwisata di wilayah anda?	Kampung tas ini bisa dikembangkan melalui produknya. Kmapung tas sudah membedakan kategori produknya, terletak pada segmentasi menengah kebawah Serta perlu meningkatkan pelayanan untuk menibulkan citra yang baik
4	Apa permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan pariwisata di kampung unggulan?	Beberapa produk dari kampung ini tidak ada inovasi, sehingga terkesan monoton. Sehingga perlu mencari keunikan yang dikembangkan agar terkesan berbeda dengan produk lainnya, harus dicari hal-hal yang baru
5	Apa yang menurut anda masih diperlukan untuk pengembangan wisata di obyek wisata anda?	1. Penanda kampung wisata 2. Lampu yang memiliki keunikan, tergantung dengan kebutuhan dan tema dari kampung itu 3. Perlu untuk menetapkan tarif untuk masuk ke kampung, karena dengan adanya tarif ini akan membantu keberlangsungan kampung menjadi obyek wisata 4. Sarana dan prasarana seperti tempat parkir, khususnya tempat parkir saat ada event yang membutuhkan lokasi parkir luas, jika lokasi kampung tidak memiliki alternative lokasi parkir, maka akan menurunkan minat masyarakat dalam mengunjungi kampung tersebut
6	Apakah sudah terjalin kerjasama dengan obyek wisata lain/ pihak lain? Jika ada, dengan siapa dan apa kerjasamanya?	Selain Dinas Pariwisata, beberapa kampung juga menjalin kerjasama dengan beberapa pihak swasta seperti Perindo, PT. Pelindo, Telkom, dan beberapa universitas dalam pengembangan kampung. Bentuk kerjasamanya berbeda-beda setiap pihaknya, ada yang bekerjasama

No	Pertanyaan	Jawaban
		dalam hal promosi, ada yang bekerjasama dalam hal pembiayaan, dan pembinaan
7	Apakah sudah terdapat jalur wisata/paket wisata yang terkait dengan obyek wisata anda?	Paket wisata sih ada, namun untuk menjangkau ke ketiga kampung yang dimaksud masih belum Rute yang disediakan oleh Dinas Pariwisata masih menjangkau lingkup wisata sejarah dan budaya, melalui program <i>Surabaya Heritage Track (SHT)</i> dan <i>Surabaya Shopping and Culinary Track (SSCT)</i> . Namun, dari kedua program wisata tersebut, kedua kampung unggulan ini belum menjadi salah satu tujuan pemberhentian jalur wisata. Karena membuat rute wisata kan juga perlu memikirkan waktu, jarak, destinasi yang menarik untuk dikunjungi, dengan syarat destinasi yang dikunjungi nanti akan meninggalkan kesan
8	Apakah setiap pemilik usaha sudah memiliki ijin usaha?	Untuk kampung-kampung unggulan ini merupakan kampung binaan dari Dinas Perdagangan Kota Surabaya, dan sudah ada pengurusan ijin usaha pada tahun 2016 secara gratis
9	Apakah anda tau mengenai izin usaha pariwisata? Apakah kampung unggulan ini sudah memiliki izin usaha pariwisata?	Kampung-kampung tidak perlu memiliki izin wisata, karena pengelolaannya hanya dilakukan oleh masyarakat sendiri yang membentuk kelompok sadar wisata
Sarana dan Prasarana sekitar ODTW (*untuk pengelola)		
1	Sarana penunjang apa saja yang tersedia di sekitar lokasi obyek wisata? Dan bagaimana kondisinya? (rumah makan, penginapan, bank, ATM, PKL, dsb)	(Kosong)

No	Pertanyaan	Jawaban
2	Prasarana penunjang apa saja yang tersedia di sekitar lokasi obyek wisata? Dan bagaimana kondisinya? (sarana transportasi, dll)	(Kosong)
Branding Wisata		
1	Keunikan Obyek Daya Tarik Wisata	
	Keunikan apa yang kampung ini memiliki dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya?	Tidak semua kampung memiliki keunikan budaya asli dari kampung itu sendiri, kecuali kampung tersebut memang merupakan kampung sejarah atau kampung budaya. Sedangkan budaya daerah, tradisi, dan gaya hidup yang unik dan menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan merupakan budaya yang berbeda di setiap daerah. Budaya daerah ini antara lain, kepercayaan, pakaian adat, upacara adat, gaya hidup, dan kepercayaan. Sedangkan jika ketiga kampung tersebut tidak memiliki keunikan budaya, maka daya tarik apa yang menjadi keunikan, intinya ketiga kampung ini masih kurang memiliki keunikan
2	Promosi pengembangan wisata kampung	
	Bagaimana cara promosi obyek wisata? Apakah sudah menggunakan media internet atau masih secara konvensional? (media internet, leaflet, brosur, rumah ke rumah dll?)	Promosi masih melalui website pemerintah, dan dibantu melalui program-program pemerintah. Misal sedang ada kunjungan pada event tertentu, kemudian dilanjutkan dengan kegiatan mengunjungi kampung-kampung
	Apakah ada kegiatan masyarakat yang mendukung promosi wisata kampung?	Yang saya tau ketiga kampung ini masih belum mempromosikan wisatanya sendiri, sehingga peran masyarakat kampung ya hanya sebatas mempromosikan produknya secara individu saja, belum terorganisir

No	Pertanyaan	Jawaban
	Menurut pendapat anda, citra apa yang ingin ditonjolkan dalam pengembangan wisata kampung unggulan ini?	Citra terhadap keunikan budaya dalam pembuatan produk, misalnya produk sepatu, produk tas, dan produk handycraft
3	Kreatifitas dan inovasi obyek wisata	
	Apa bentuk kreatifitas dan inovasi yang dimiliki wisata kampung unggulan ini?	Belum ada kreatifitas dan inovasi untuk produknya, apalagi wisatanya
	Apakah terdapat inovasi pada produk, sarana, prasarana, dan jenis moda transportasi?	Tidak ada
4	Identitas produk wisata	
	Apakah sudah tersedia nama brand obyek wisata, <i>tagline</i> obyek wisata, logo obyek wisata, serta desain kemasannya?	Sudah ada untuk merk, sudah difasilitasi untuk proses ijinnya oleh dinas perdagangan juga
5	Apakah ada rencana dalam pengembangan identitas produk wisata (nama produk, <i>tagline</i> , logo, serta kemasannya?)	Tidak ada

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Responden diminta untuk mengisi beberapa pilihan jawaban dibawah ini dengan pilihan 1-9 berdasarkan intensitas kepentingannya. Silahkan beri tanda centang (✓) pada kolom kosong yang telah disediakan untuk masing-masing kriteria penilaian dibawah ini.

Intensitas Kepentingan	Keterangan/Definisi	Penjelasan
1	Sama Pentingnya	Dua variabel mempunyai pengaruh yang sama besar terhadap tujuan
3	Sedikit lebih penting	Pengalaman dan penilaian sedikit menyokong satu elemen dibandingkan elemen lainnya
5	Lebih penting	Pengalaman dan penilaian sangat kuat menyokong satu elemen dibandingkan elemen lainnya
7	Jelas lebih penting	Satu elemen yang kuat disokong dan dominan terlihat dalam praktek
9	Mutlak sangat penting	Bukti yang mendukung elemen yang satu terhadap elemen lain memiliki tingkat penegasan tertinggi yang mungkin menguatkan
2,4,6,8	Nilai-nilai diantara dua nilai pertimbangan yang berdekatan	Nilai ini diberikan bila ada dua kompromi diantara dua pilihan

INDIKATOR

Kriteria A	A Lebih Penting Dari B								Sama Pentingnya	B Lebih Penting Dari A									Kriteria B
	9	8	7	6	5	4	3	2		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Brand personality									√										Brand positioning
Brand personality							√												Brand identifiers
Brand positioning								√											Brand identifiers

BRAND PERSONALITY

Faktor A	A Lebih Penting Dari B								Sama Pentingnya	B Lebih Penting Dari A									Faktor B
	9	8	7	6	5	4	3	2		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Media pemasaran kampung wisata								√											Citra yang melekat pada obyek wisata

BRAND POSITIONING

Faktor A	A Lebih Penting Dari B								Sama Pentingnya	B Lebih Penting Dari A									Faktor B
	9	8	7	6	5	4	3	2		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Keunikan daya tarik wisata budaya dan minat khusus									√										Kreatifitas dan inovasi wisata budaya dan minat khusus

Faktor A	A Lebih Penting Dari B								Sama Pentingnya	B Lebih Penting Dari A									Faktor B
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Keunikan daya tarik wisata budaya dan minat khusus							√											Keunikan prasarana penunjang pariwisata	
Keunikan daya tarik wisata budaya dan minat khusus								√										Keunikan sarana penunjang pariwisata	
Keunikan daya tarik wisata budaya dan minat khusus									√									Keunikan poduk dan jasa kampung wisata	
Keunikan daya tarik wisata budaya dan minat khusus										√								Kreatifitas dan inovasi produk dan jasa kampung wisata	
Keunikan daya tarik wisata budaya dan minat khusus						√												Keunikan rute wisata	
Keunikan daya tarik wisata budaya dan minat khusus							√											Keunikan prasarana transportasi kampung wisata	
Keunikan daya tarik wisata budaya dan minat khusus								√										Kreatifitas dan inovasi peran pemerintah	

Faktor A	A Lebih Penting Dari B								Sama Pentingnya	B Lebih Penting Dari A									Faktor B					
	9	8	7	6	5	4	3	2		1										2	3	4	5	6
Keunikan daya tarik wisata budaya dan minat khusus												√											Kreatifitas dan inovasi peran masyarakat	
Keunikan daya tarik wisata budaya dan minat khusus								√															Kreatifitas dan inovasi peran sektor swasta	
Keunikan daya tarik wisata budaya dan minat khusus											√												Keunikan budaya masyarakat di sekitar obyek wisata	
Keunikan daya tarik wisata budaya dan minat khusus									√														Keunikan kebijakan pemerintah terkait wisata kampung	
Kreatifitas dan inovasi wisata budaya dan minat khusus								√															Keunikan prasarana penunjang pariwisata	
Kreatifitas dan inovasi wisata budaya dan minat khusus									√														Keunikan sarana penunjang pariwisata	
Kreatifitas dan inovasi wisata budaya dan minat khusus											√												Keunikan poduk dan jasa kampung wisata	

Faktor A	A Lebih Penting Dari B								Sama Pentingnya	B Lebih Penting Dari A									Faktor B					
	9	8	7	6	5	4	3	2		1										2	3	4	5	6
Kreatifitas dan inovasi wisata budaya dan minat khusus											√												Kreatifitas dan inovasi produk dan jasa kampung wisata	
Kreatifitas dan inovasi wisata budaya dan minat khusus									√														Keunikan rute wisata	
Kreatifitas dan inovasi wisata budaya dan minat khusus								√															Keunikan prasarana transportasi kampung wisata	
Kreatifitas dan inovasi wisata budaya dan minat khusus								√															Kreatifitas dan inovasi peran pemerintah	
Kreatifitas dan inovasi wisata budaya dan minat khusus												√											Kreatifitas dan inovasi peran masyarakat	
Kreatifitas dan inovasi wisata budaya dan minat khusus								√															Kreatifitas dan inovasi peran sektor swasta	
Kreatifitas dan inovasi wisata budaya dan minat khusus										√													Keunikan budaya masyarakat di sekitar obyek wisata	

Faktor A	A Lebih Penting Dari B								Sama Pentingnya	B Lebih Penting Dari A									Faktor B
	9	8	7	6	5	4	3	2		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Kreatifitas dan inovasi wisata budaya dan minat khusus								√											Keunikan kebijakan pemerintah terkait wisata kampung
Keunikan prasarana penunjang pariwisata											√								Keunikan sarana penunjang pariwisata
Keunikan prasarana penunjang pariwisata												√							Keunikan poduk dan jasa kampung wisata
Keunikan prasarana penunjang pariwisata														√					Kreatifitas dan inovasi produk dan jasa kampung wisata
Keunikan prasarana penunjang pariwisata									√										Keunikan rute wisata
Keunikan prasarana penunjang pariwisata									√										Keunikan prasarana transportasi kampung wisata
Keunikan prasarana penunjang pariwisata											√								Kreatifitas dan inovasi peran pemerintah
Keunikan prasarana penunjang pariwisata													√						Kreatifitas dan inovasi peran masyarakat
Keunikan prasarana penunjang pariwisata								√											Kreatifitas dan inovasi peran sektor swasta

Faktor A	A Lebih Penting Dari B								Sama Pentingnya	B Lebih Penting Dari A									Faktor B					
	9	8	7	6	5	4	3	2		1										2	3	4	5	6
Keunikan prasarana penunjang pariwisata												√											Keunikan budaya masyarakat di sekitar obyek wisata	
Keunikan prasarana penunjang pariwisata										√													Keunikan kebijakan pemerintah terkait wisata kampung	
Keunikan sarana penunjang pariwisata										√													Keunikan poduk dan jasa kampung wisata	
Keunikan sarana penunjang pariwisata											√												Kreatifitas dan inovasi produk dan jada kampung wisata	
Keunikan sarana penunjang pariwisata								√															Keunikan rute wisata	
Keunikan sarana penunjang pariwisata							√																Keunikan prasarana transportasi kampung wisata	
Keunikan sarana penunjang pariwisata									√														Kreatifitas dan inovasi peran pemerintah	
Keunikan sarana penunjang pariwisata										√													Kreatifitas dan inovasi peran masyarakat	
Keunikan sarana penunjang pariwisata									√														Kreatifitas dan inovasi peran sektor swasta	

Faktor A	A Lebih Penting Dari B								Sama Pentingnya	B Lebih Penting Dari A									Faktor B					
	9	8	7	6	5	4	3	2		1										2	3	4	5	6
Keunikan sarana penunjang pariwisata												√											Keunikan budaya masyarakat di sekitar obyek wisata	
Keunikan sarana penunjang pariwisata								√															Keunikan kebijakan pemerintah terkait wisata kampung	
Keunikan poduk dan jasa kampung wisata										√													Kreatifitas dan inovasi produk dan jada kampung wisata	
Keunikan poduk dan jasa kampung wisata								√															Keunikan rute wisata	
Keunikan poduk dan jasa kampung wisata								√															Keunikan prasarana transportasi kampung wisata	
Keunikan poduk dan jasa kampung wisata								√															Kreatifitas dan inovasi peran pemerintah	
Keunikan poduk dan jasa kampung wisata										√													Kreatifitas dan inovasi peran masyarakat	
Keunikan poduk dan jasa kampung wisata								√															Kreatifitas dan inovasi peran sektor swasta	
Keunikan poduk dan jasa kampung wisata										√													Keunikan budaya masyarakat di sekitar obyek wisata	

Faktor A	A Lebih Penting Dari B								Sama Pentingnya	B Lebih Penting Dari A									Faktor B
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
Keunikan poduk dan jasa kampung wisata							√											Keunikan kebijakan pemerintah terkait wisata kampung	
Kreatifitas dan inovasi produk dan jada kampung wisata							√											Keunikan rute wisata	
Kreatifitas dan inovasi produk dan jasa kampung wisata							√											Keunikan prasarana transportasi kampung wisata	
Kreatifitas dan inovasi produk dan jasa kampung wisata								√										Kreatifitas dan inovasi peran pemerintah	
Kreatifitas dan inovasi produk dan jasa kampung wisata									√									Kreatifitas dan inovasi peran masyarakat	
Kreatifitas dan inovasi produk dan jasa kampung wisata						√												Kreatifitas dan inovasi peran sektor swasta	
Kreatifitas dan inovasi produk dan jasa kampung wisata									√									Keunikan budaya masyarakat di sekitar obyek wisata	

Faktor A	A Lebih Penting Dari B								Sama Pentingnya	B Lebih Penting Dari A									Faktor B					
	9	8	7	6	5	4	3	2		1										2	3	4	5	6
Kreatifitas dan inovasi produk dan jada kampung wisata								√															Keunikan kebijakan pemerintah terkait wisata kampung	
Keunikan rute wisata								√															Keunikan prasarana transportasi kampung wisata	
Keunikan rute wisata									√														Kreatifitas dan inovasi peran pemerintah	
Keunikan rute wisata												√											Kreatifitas dan inovasi peran masyarakat	
Keunikan rute wisata								√															Kreatifitas dan inovasi peran sektor swasta	
Keunikan rute wisata											√												Keunikan budaya masyarakat di sekitar obyek wisata	
Keunikan rute wisata									√														Keunikan kebijakan pemerintah terkait wisata kampung	
Keunikan prasarana transportasi kampung wisata										√													Kreatifitas dan inovasi peran pemerintah	

Faktor A	A Lebih Penting Dari B								Sama Pentingnya	B Lebih Penting Dari A									Faktor B					
	9	8	7	6	5	4	3	2		1										2	3	4	5	6
Keunikan prasarana transportasi kampung wisata													√										Kreatifitas dan inovasi peran masyarakat	
Keunikan prasarana transportasi kampung wisata								√															Kreatifitas dan inovasi peran sektor swasta	
Keunikan prasarana transportasi kampung wisata												√											Keunikan budaya masyarakat di sekitar obyek wisata	
Keunikan prasarana transportasi kampung wisata										√													Keunikan kebijakan pemerintah terkait wisata kampung	
Kreatifitas dan inovasi peran pemerintah													√										Kreatifitas dan inovasi peran masyarakat	
Kreatifitas dan inovasi peran pemerintah										√													Kreatifitas dan inovasi peran sektor swasta	
Kreatifitas dan inovasi peran pemerintah												√											Keunikan budaya masyarakat di sekitar obyek wisata	
Kreatifitas dan inovasi peran pemerintah										√													Keunikan kebijakan pemerintah terkait wisata kampung	

Faktor A	A Lebih Penting Dari B								Sama Pentingnya	B Lebih Penting Dari A									Faktor B					
	9	8	7	6	5	4	3	2		1										2	3	4	5	6
Kreatifitas dan inovasi peran masyarakat							√																Kreatifitas dan inovasi peran sektor swasta	
Kreatifitas dan inovasi peran masyarakat										√													Keunikan budaya masyarakat di sekitar obyek wisata	
Kreatifitas dan inovasi peran masyarakat							√																Keunikan kebijakan pemerintah terkait wisata kampung	
Kreatifitas dan inovasi peran sektor swasta													√										Keunikan budaya masyarakat di sekitar obyek wisata	
Kreatifitas dan inovasi peran sektor swasta										√													Keunikan kebijakan pemerintah terkait wisata kampung	
Keunikan budaya masyarakat di sekitar obyek wisata								√															Keunikan kebijakan pemerintah terkait wisata kampung	

BRAND IDENTIFIER

Faktor A	A Lebih Penting Dari B								Sama Pentingnya	B Lebih Penting Dari A									Faktor B
	9	8	7	6	5	4	3	2		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Nama brand kampung wisata					√														Tagline kampung wisata
Nama brand kampung wisata										√									Logo kampung wisata
Nama brand kampung wisata								√											Kemasan produk wisata
Nama brand kampung wisata							√												Penggunaan teknologi pendukung kegiatan pariwisata
Tagline kampung wisata													√						Logo kampung wisata
Ketersediaan tagline kampung wisata										√									Kemasan produk wisata
Tagline kampung wisata											√								Penggunaan teknologi pendukung kegiatan pariwisata
Logo kampung wisata								√											Kemasan produk wisata
Logo kampung wisata							√												Penggunaan teknologi pendukung kegiatan pariwisata

Faktor A	A Lebih Penting Dari B								Sama Pentingnya	B Lebih Penting Dari A								Faktor B
	9	8	7	6	5	4	3	2		2	3	4	5	6	7	8	9	
Kemasan produk wisata								√										Penggunaan teknologi pendukung kegiatan pariwisata



**INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER SURABAYA
FAKULTAS ARSITEKTUR DESAIN DAN PERENCANAAN
PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FORMULIR WAWANCARA PENGELOLA DAN SKPD**

Assalamualaikum Wr. Wb.

Salam Sejahtera,

Saya adalah mahasiswa Program S1 Perencanaan Wilayah dan Kota ITS sedang melakukan penelitian mengenai ***Peluang Pengembangan Kampung Unggulan di Kota Surabaya Sebagai Daya Tarik Wisata Menggunakan Pendekatan City Branding***. Untuk mencapai tujuan penelitian tersebut, peneliti perlu mengeksplorasi informasi terkait tahapan *branding* yang dilakukan oleh kampung unggulan serta potensi dan kendala dalam tahapan branding yang akan digunakan sebagai input dalam merumuskan skenario pengembangan kampung unggulan sebagai daya tarik wisata di Kota Surabaya berdasarkan peluang pengembangannya. Penyebaran kuisioner ini dilakukan pada dua kampung unggulan di Kota Surabaya, yaitu kampung tas di Gadukan Morokrembangan dan kampung sepatu di Tambak Osowilangun. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, saya mengharapkan kesediaan Bapak/ibu/saudara/i untuk berkenan menjadi partisipan dalam pengisian kuesioner ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Hal itu akan sangat bermanfaat dalam penelitian ini. Akhir kata, saya mengucapkan banyak terimakasih atas kesediaan Bapak/ibu/saudara/i dan selamat mengisi kuesioner.

Hormat Saya,

Siti Fatimah Danisah Putri

08211440000084

Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota
Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya

Nama Surveyor : Siti Fatimah Danisah Putri

Tanggal Survey : 16 Maret 2018

Nama ODTW : Kampung Sepatu

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : Permata Trimurti
2. Instansi : Bappeko Surabaya
3. Jabatan : Staff Bidang Ekonomi
4. Alamat Kantor : Jalan Pacar, Surabaya
5. No. hp/telp : 081252939220

DAFTAR PERTANYAAN UNTUK PENGELOLA

No	Pertanyaan	Jawaban
Daya tarik Wisata (*untuk pengelola)		
1	Sejak kapan kampung ini beroperasi menjadi destinasi wisata?	(Kosong)
2	Atraksi wisata apa yang menjadi unggulan di DTW anda? (Something to do, something to see)	(Kosong)
	Wisata Budaya	
	Wisata Minat Khusus	
Sarana dan Prasarana ODTW (*untuk pengelola)		
1	Bagaimana ketersediaan sarana di ODTW (tempat peribadatan, toilet, parkir, ticketing, sentra wisata, kantor pengelola, dsb)? Dan bagaimana kondisinya?	(Kosong)
2	Bagaimana ketersediaan prasarana ODTW (penerangan, air bersih, persampahan, drainase)? Dan bagaimana kondisinya?	(Kosong)
3	Apa saja jenis produk wisata dan jasa yang disediakan untuk keperluan wisatawan? (Something to buy)	(Kosong)
Kelembagaan dalam Pengembangan Wisata (*untuk pengelola)		
1	Siapa saja pihak yang berwenang terkait pengelola obyek wisata anda?	Pemerintah: Swasta: Masyarakat:

No	Pertanyaan	Jawaban
2	Rata-rata pendapatan per bulan dari obyek wisata?	(Kosong)
3	Rata-rata pengunjung domestik setiap bulan?	(Kosong)
4	Rata-rata pengunjung mancanegara setiap bulan?	(Kosong)
5	Kenyamanan tinggal dan rata-rata lama kunjungan	(Kosong)
Karakteristik Masyarakat (*untuk pengelola)		
1	Bagaimana partisipasi masyarakat sekitar?	(Kosong)
2	Apa saja jenis kegiatan usaha masyarakat di kampung yang mendukung kegiatan wisata?	(Kosong)
3	Apa saja jenis mata pencaharian masyarakat di kampung ini?	(Kosong)
4	Bagaimana karakteristik masyarakat kampung ini dalam bersosialisasi dengan sekitar?	(Kosong)
Rencana pengembangan ODTW		
1	Apakah ada dukungan kebijakan dan peraturan dari pemerintah terkait kampung wisata?	Adanya kebijakan berupa pengembangan kampung unggulan UMKM hingga bertaraf internasional dan dapat berkelanjutan, tidak hanya bergantung pada program bantuan pemerintah. Untuk mencapai program tersebut, strateginya yaitu meningkatkan kualitas produk sehingga dapat disetarakan dengan taraf internasional, jika produknya berkualitas maka dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap produk kampung. Dukungan dari pemerintah melalui proses yaitu , pertama kesadaran dan keinginan dari masyarakat itu sendiri, kemudian jika masyarakat sudah

No	Pertanyaan	Jawaban
		memiliki gambaran desain pengembangan kampungnya, dinas pariwisata dan bappeko akan membantu dalam hal pembinaan sadar wisata untuk tata cara menyambut wisatawan, jika pembinaan terkait produk maka yang menangani adalah Dinas Perdagangan
2	Apa rencana yang akan dikembangkan pada 10 tahun mendatang terkait kampung unggulan?	1. Rencananya ketiga kampung yang berkembang ini dijadikan dalam satu jalur wisata, rencananya nanti akan dibuatkan paket wisata yang nantinya akan ditawarkan ke travel-travel di Surabaya, sehingga bila ada wisatawan yang ingin mengunjungi kampung-kampung bisa terfasilitasi dengan menggunakan jasa travel 2. Saat ini sedang ada kajian mengenai jalur wisata di dalam kampung namun masih dalam kajian. Terdapat beberapa alternative yaitu tour kampung dengan jalan kaki dan naik sepeda 3. Bisa dijadikan sebagai tkampung oleh-oleh, untuk mendukung kegiatan wisata utama disekitarnya, Dihubungkan dengan jalur wisata, dalam satu jalur wisata terdapat obyek wisata utama dan wisata pendukungnya berupa oleh-oleh
3	Apa potensi-potensi yang mendukung pengembangan pariwisata di wilayah anda?	1. Berdasarkan RIPDA Kota Surabaya 2017, ketiga kampung yang dimaksud termasuk dalam kategori berkembang. 2. Untuk Kampung Sepatu terletak didekat salah satu terminal utama

No	Pertanyaan	Jawaban
		Kota Surabaya yaitu Terminal Tambak Osowilangon
4	Apa permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan pariwisata di kampung unggulan?	1. Masyarakatnya kurang proaktif terhadap pengembangan kampung itu sendiri 2. Saat ini, untuk ketiga kampung ini masih belum ada tindakan secara nyata dalam pengembangan sebagai daya tarik wisata, karena dasar dari pengembangan ketiga kampung ini merupakan kampung produksi produk, bukan merupakan kampung wisata. Jika dikembangkan sebagai daya tarik wisata sebenarnya bisa, namun perlu dikemas sesuatu yang unik dari kampung tersebut, seperti keunikan budayanya, memunculkan tradisi kampung dan keunikan produk juga perlu disiapkan untuk pendukung kegiatan pariwisata. Kegiatan lainnya untuk mendukung kegiatan pariwisata juga perlu dikembangkan oleh masyarakat 3. Belum ada kelompok sadar wisata untuk mengembangkan kampungnya 4. Selain itu kondisi di kampung ini masih kurang menunjang kegiatan wisata, misalnya dalam hal ketersediaan sarana parkir dan sentra wisatanya, prasarana yang seharusnya ada seperti pedestrian ways 5. Letak dari tiap lokasi produksi saling berjauhan sehingga menyulitkan wisatawan dalam mengunjungi rumah produksi

No	Pertanyaan	Jawaban
		6. Stakeholder misalnya dari pihak kecamatan atau kelurahan kurang bisa diajak kerjasama dalam mengembangkan kampung wisata 7. Kebersihan dari kampung itu yang paling penting jika ingin dikembangkan menjadi kampung wisata, karena itu salah satu hal yang dijual 8. Jika ada keinginan, maka perlu ada inovasi 9. Ketiga kmapung ini masih belum disentuh hal pariwisata
5	Apa yang menurut anda masih diperlukan untuk pengembangan wisata di obyek wisata anda?	1. Pembinaan masyarakatnya agar sadar wisata 2. Kesadaran masyarakatnya akan pentingnya kegiatan pariwisata untuk kampung itu sendiri 3. Produk wisatanya 4. Keunikan kampungnya 5. Fasilitasnya, khususnya parkir untuk kegiatan wisata
6	Apakah sudah terjalin kerjasama dengan obyek wisata lain/ pihak lain? Jika ada, dengan siapa dan apa kerjasamnaya?	Biasanya kerjasama dengan pihak swasta dan perguruan tinggi. Misalnya melalui program CSR dan kegiatan kampus
7	Apakah sudah terdapat jalur wisata/paket wisata yang terkait dengan obyek wisata anda?	Saat ini belum ada, masih dalam rencana
8	Apakah setiap pemilik usaha sudah memiliki ijin usaha?	Untuk izin usaha UMKM sudah dibantu oleh Dinas Perdagangan
9	Apakah anda tau mengenai izin usaha pariwisata? Apakah kampung unggulan ini sudah memiliki izin usaha pariwisata?	Untuk kampung tidak perlu untuk izin usaha pariwisata, karena izin usaha pariwisata hanya untuk obyek wisata yang bukan dikelola oleh pemkot
Sarana dan Prasarana sekitar ODTW (*untuk pengelola)		

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Sarana penunjang apa saja yang tersedia di sekitar lokasi obyek wisata? Dan bagaimana kondisinya? (rumah makan, penginapan, bank, ATM, PKL, dsb)	(Kosong)
2	Prasarana penunjang apa saja yang tersedia di sekitar lokasi obyek wisata? Dan bagaimana kondisinya? (sarana transportasi, dll)	(Kosong)
Branding Wisata		
1	Keunikan Obyek Daya Tarik Wisata	
	Keunikan apa yang kampung ini miliki dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya?	Memiliki tema produk unggulannya, yaitu seperti sepatu, tas, handycraft
2	Promosi pengembangan wisata kampung	
	Bagaimana cara promosi obyek wisata? Apakah sudah menggunakan media internet atau masih secara konvensional? (media internet, leaflet, brosur, rumah ke rumah dll?)	Promosi kampung unggulan untuk saat ini masih <i>numpang</i> ke website pemerintah (www.disperdagin.surabaya.go.id dan www.surabaya.go.id). Untuk ketiga kampung ini masih belum ke tahap pembuatan website sendiri sepertinya. Seberapa efektifkah media promosi yang digunakan sepertinya tidak bisa terjawab karena memang belum pernah diukur
	Apakah ada kegiatan masyarakat yang mendukung promosi wisata kampung?	Saya rasa untuk saat ini, jika itu promosi produk kampungnya dilakukan oleh masyarakatnya sendiri, namun untuk promosi wisatanya masih belum ada
	Menurut pendapat anda, citra apa yang ingin ditonjolkan dalam pengembangan wisata kampung unggulan ini?	Jika kampung tersebut sudah terkenal, seperti kampung maspati yang terkenal sebagai kampung budaya maka tanpa bantuan pemasaran dari pemerintah pun wisatawan memang sudah ingin

No	Pertanyaan	Jawaban
		berkunjung sendiri kesana, diharapkan citra seperti inilah yang nantinya dapat dikembangkan pada ketiga kampung ini
3	Kreatifitas dan inovasi obyek wisata	
	Apa bentuk kreatifitas dan inovasi yang dimiliki wisata kampung unggulan ini?	Belum ada, hanya terpaku pada produksi yang ada saat ini saja
	Apakah terdapat inovasi pada produk, sarana, prasarana, dan jenis moda transportasi?	Belum ada, sehingga ketiga kampung ini perlu dikemas menjadi sesuatu yang unik, perlu adanya inovasi dan kreatifitas, tidak hanya inovasi pada produknya saja, namun juga perlu dikemas pendukung wisatanya juga, dan juga masyarakat perlu untuk aktif memasarkan kampung mereka sendiri

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Responden diminta untuk mengisi beberapa pilihan jawaban dibawah ini dengan pilihan 1-9 berdasarkan intensitas kepentingannya. Silahkan beri tanda centang (✓) pada kolom kosong yang telah disediakan untuk masing-masing kriteria penilaian dibawah ini.

Intensitas Kepentingan	Keterangan/Definisi	Penjelasan
1	Sama Pentingnya	Dua variabel mempunyai pengaruh yang sama besar terhadap tujuan
3	Sedikit lebih penting	Pengalaman dan penilaian sedikit menyokong satu elemen dibandingkan elemen lainnya
5	Lebih penting	Pengalaman dan penilaian sangat kuat menyokong satu elemen dibandingkan elemen lainnya
7	Jelas lebih penting	Satu elemen yang kuat disokong dan dominan terlihat dalam praktek
9	Mutlak sangat penting	Bukti yang mendukung elemen yang satu terhadap elemen lain memiliki tingkat penegasan tertinggi yang mungkin menguatkan
2,4,6,8	Nilai-nilai diantara dua nilai pertimbangan yang berdekatan	Nilai ini diberikan bila ada dua kompromi diantara dua pilihan

INDIKATOR

Kriteria A	A Lebih Penting Dari B								Sama Pentingnya	B Lebih Penting Dari A								Kriteria B
	9	8	7	6	5	4	3	2		2	3	4	5	6	7	8	9	
Brand personality										√								Brand positioning
Brand personality									√									Brand identifiers
Brand positioning								√										Brand identifiers

BRAND PERSONALITY

Faktor A	A Lebih Penting Dari B								Sama Pentingnya	B Lebih Penting Dari A								Faktor B
	9	8	7	6	5	4	3	2		2	3	4	5	6	7	8	9	
Media pemasaran kampung wisata												√						Citra yang melekat pada obyek wisata

BRAND POSITIONING

Faktor A	A Lebih Penting Dari B								Sama Pentingnya	B Lebih Penting Dari A								Faktor B
	9	8	7	6	5	4	3	2		2	3	4	5	6	7	8	9	
Keunikan daya tarik wisata budaya dan minat khusus									√									Kreatifitas dan inovasi wisata budaya dan minat khusus
Keunikan daya tarik wisata budaya dan minat khusus						√												Keunikan prasarana penunjang pariwisata

Faktor A	A Lebih Penting Dari B								Sama Pentingnya	B Lebih Penting Dari A								Faktor B
	9	8	7	6	5	4	3	2		1	2	3	4	5	6	7	8	
Keunikan daya tarik wisata budaya dan minat khusus										√								Keunikan sarana penunjang pariwisata
Keunikan daya tarik wisata budaya dan minat khusus								√										Keunikan poduk dan jasa kampung wisata
Keunikan daya tarik wisata budaya dan minat khusus								√										Kreatifitas dan inovasi produk dan jasa kampung wisata
Keunikan daya tarik wisata budaya dan minat khusus												√						Keunikan rute wisata
Keunikan daya tarik wisata budaya dan minat khusus								√										Keunikan prasarana transportasi kampung wisata
Keunikan daya tarik wisata budaya dan minat khusus								√										Kreatifitas dan inovasi peran pemerintah
Keunikan daya tarik wisata budaya dan minat khusus									√									Kreatifitas dan inovasi peran masyarakat

Faktor A	A Lebih Penting Dari B								Sama Pentingnya	B Lebih Penting Dari A								Faktor B
	9	8	7	6	5	4	3	2		1	2	3	4	5	6	7	8	
Keunikan daya tarik wisata budaya dan minat khusus							√											Kreatifitas dan inovasi peran sektor swasta
Keunikan daya tarik wisata budaya dan minat khusus									√									Keunikan budaya masyarakat di sekitar obyek wisata
Keunikan daya tarik wisata budaya dan minat khusus							√											Keunikan kebijakan pemerintah terkait wisata kampung
Kreatifitas dan inovasi wisata budaya dan minat khusus							√											Keunikan prasarana penunjang pariwisata
Kreatifitas dan inovasi wisata budaya dan minat khusus										√								Keunikan sarana penunjang pariwisata
Kreatifitas dan inovasi wisata budaya dan minat khusus								√										Keunikan poduk dan jasa kampung wisata
Kreatifitas dan inovasi wisata budaya dan minat khusus								√										Kreatifitas dan inovasi produk dan jasa kampung wisata

Faktor A	A Lebih Penting Dari B								Sama Pentingnya	B Lebih Penting Dari A								Faktor B
	9	8	7	6	5	4	3	2		2	3	4	5	6	7	8	9	
Kreatifitas dan inovasi wisata budaya dan minat khusus												√						Keunikan rute wisata
Kreatifitas dan inovasi wisata budaya dan minat khusus							√											Keunikan prasarana transportasi kampung wisata
Kreatifitas dan inovasi wisata budaya dan minat khusus							√											Kreatifitas dan inovasi peran pemerintah
Kreatifitas dan inovasi wisata budaya dan minat khusus									√									Kreatifitas dan inovasi peran masyarakat
Kreatifitas dan inovasi wisata budaya dan minat khusus							√											Kreatifitas dan inovasi peran sektor swasta
Kreatifitas dan inovasi wisata budaya dan minat khusus									√									Keunikan budaya masyarakat di sekitar obyek wisata
Kreatifitas dan inovasi wisata budaya dan minat khusus						√												Keunikan kebijakan pemerintah terkait wisata kampung
Keunikan prasarana penunjang pariwisata												√						Keunikan sarana penunjang pariwisata

Faktor A	A Lebih Penting Dari B								Sama Pentingnya	B Lebih Penting Dari A								Faktor B
	9	8	7	6	5	4	3	2		1	2	3	4	5	6	7	8	
Keunikan prasarana penunjang pariwisata										√								Keunikan poduk dan jasa kampung wisata
Keunikan prasarana penunjang pariwisata										√								Kreatifitas dan inovasi produk dan jasa kampung wisata
Keunikan prasarana penunjang pariwisata											√							Keunikan rute wisata
Keunikan prasarana penunjang pariwisata									√									Keunikan prasarana transportasi kampung wisata
Keunikan prasarana penunjang pariwisata								√										Kreatifitas dan inovasi peran pemerintah
Keunikan prasarana penunjang pariwisata											√							Kreatifitas dan inovasi peran masyarakat
Keunikan prasarana penunjang pariwisata								√										Kreatifitas dan inovasi peran sektor swasta
Keunikan prasarana penunjang pariwisata											√							Keunikan budaya masyarakat di sekitar obyek wisata
Keunikan prasarana penunjang pariwisata								√										Keunikan kebijakan pemerintah terkait wisata kampung

Faktor A	A Lebih Penting Dari B								Sama Pentingnya	B Lebih Penting Dari A								Faktor B
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Keunikan sarana penunjang pariwisata									√									Keunikan poduk dan jasa kampung wisata
Keunikan sarana penunjang pariwisata								√										Kreatifitas dan inovasi produk dan jada kampung wisata
Keunikan sarana penunjang pariwisata									√									Keunikan rute wisata
Keunikan sarana penunjang pariwisata							√											Keunikan prasarana transportasi kampung wisata
Keunikan sarana penunjang pariwisata							√											Kreatifitas dan inovasi peran pemerintah
Keunikan sarana penunjang pariwisata									√									Kreatifitas dan inovasi peran masyarakat
Keunikan sarana penunjang pariwisata							√											Kreatifitas dan inovasi peran sektor swasta
Keunikan sarana penunjang pariwisata									√									Keunikan budaya masyarakat di sekitar obyek wisata
Keunikan sarana penunjang pariwisata						√												Keunikan kebijakan pemerintah terkait wisata kampung

Faktor A	A Lebih Penting Dari B								Sama Pentingnya	B Lebih Penting Dari A								Faktor B
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Kreatifitas dan inovasi produk dan jasa kampung wisata							√											Keunikan prasarana transportasi kampung wisata
Kreatifitas dan inovasi produk dan jasa kampung wisata							√											Kreatifitas dan inovasi peran pemerintah
Kreatifitas dan inovasi produk dan jasa kampung wisata									√									Kreatifitas dan inovasi peran masyarakat
Kreatifitas dan inovasi produk dan jasa kampung wisata							√											Kreatifitas dan inovasi peran sektor swasta
Kreatifitas dan inovasi produk dan jasa kampung wisata										√								Keunikan budaya masyarakat di sekitar obyek wisata
Kreatifitas dan inovasi produk dan jasa kampung wisata								√										Keunikan kebijakan pemerintah terkait wisata kampung
Keunikan rute wisata						√												Keunikan prasarana transportasi kampung wisata
Keunikan rute wisata							√											Kreatifitas dan inovasi peran pemerintah

Faktor A	A Lebih Penting Dari B								Sama Pentingnya	B Lebih Penting Dari A								Faktor B
	9	8	7	6	5	4	3	2		1	2	3	4	5	6	7	8	
Keunikan rute wisata										√								Kreatifitas dan inovasi peran masyarakat
Keunikan rute wisata								√										Kreatifitas dan inovasi peran sektor swasta
Keunikan rute wisata										√								Keunikan budaya masyarakat di sekitar obyek wisata
Keunikan rute wisata								√										Keunikan kebijakan pemerintah terkait wisata kampung
Keunikan prasarana transportasi kampung wisata								√										Kreatifitas dan inovasi peran pemerintah
Keunikan prasarana transportasi kampung wisata												√						Kreatifitas dan inovasi peran masyarakat
Keunikan prasarana transportasi kampung wisata								√										Kreatifitas dan inovasi peran sektor swasta
Keunikan prasarana transportasi kampung wisata												√						Keunikan budaya masyarakat di sekitar obyek wisata

Faktor A	A Lebih Penting Dari B								Sama Pentingnya	B Lebih Penting Dari A								Faktor B
	9	8	7	6	5	4	3	2		2	3	4	5	6	7	8	9	
Keunikan prasarana transportasi kampung wisata								√										Keunikan kebijakan pemerintah terkait wisata kampung
Kreatifitas dan inovasi peran pemerintah											√							Kreatifitas dan inovasi peran masyarakat
Kreatifitas dan inovasi peran pemerintah									√									Kreatifitas dan inovasi peran sektor swasta
Kreatifitas dan inovasi peran pemerintah										√								Keunikan budaya masyarakat di sekitar obyek wisata
Kreatifitas dan inovasi peran pemerintah									√									Keunikan kebijakan pemerintah terkait wisata kampung
Kreatifitas dan inovasi peran masyarakat							√											Kreatifitas dan inovasi peran sektor swasta
Kreatifitas dan inovasi peran masyarakat									√									Keunikan budaya masyarakat di sekitar obyek wisata
Kreatifitas dan inovasi peran masyarakat								√										Keunikan kebijakan pemerintah terkait wisata kampung

Faktor A	A Lebih Penting Dari B								Sama Pentingnya	B Lebih Penting Dari A								Faktor B
	9	8	7	6	5	4	3	2		2	3	4	5	6	7	8	9	
Nama brand kampung wisata							√											Penggunaan teknologi pendukung kegiatan pariwisata
Tagline kampung wisata										√								Logo kampung wisata
Ketersediaan tagline kampung wisata								√										Kemasan produk wisata
Tagline kampung wisata								√										Penggunaan teknologi pendukung kegiatan pariwisata
Logo kampung wisata							√											Kemasan produk wisata
Logo kampung wisata							√											Penggunaan teknologi pendukung kegiatan pariwisata
Kemasan produk wisata									√									Penggunaan teknologi pendukung kegiatan pariwisata



INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER SURABAYA
FAKULTAS ARSITEKTUR DESAIN DAN PERENCANAAN
PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FORMULIR WAWANCARA PENGELOLA DAN SKPD

Assalamualaikum Wr. Wb.

Salam Sejahtera,

Saya adalah mahasiswa Program S1 Perencanaan Wilayah dan Kota ITS sedang melakukan penelitian mengenai ***Peluang Pengembangan Kampung Unggulan di Kota Surabaya Sebagai Daya Tarik Wisata Menggunakan Pendekatan City Branding***. Untuk mencapai tujuan penelitian tersebut, peneliti perlu mengeksplorasi informasi terkait tahapan *branding* yang dilakukan oleh kampung unggulan serta potensi dan kendala dalam tahapan branding yang akan digunakan sebagai input dalam merumuskan skenario pengembangan kampung unggulan sebagai daya tarik wisata di Kota Surabaya. Penyebaran kuisioner ini dilakukan pada dua kampung unggulan di Kota Surabaya, yaitu kampung tas di Gadukan Morokrengan dan kampung sepatu di Tambak Osowilangun. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, saya mengharapkan kesediaan Bapak/ibu/saudara/i untuk berkenan menjadi partisipan dalam pengisian kuesioner ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Hal itu akan sangat bermanfaat dalam penelitian ini. Akhir kata, saya mengucapkan banyak terimakasih atas kesediaan Bapak/ibu/saudara/i dan selamat mengisi kuesioner.

Hormat Saya,

Siti Fatimah Danisah Putri

0821144000084

Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota
 Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya

Nama Surveyor : Siti Fatimah Danisah Putri

Tanggal Survey : 18 Maret 2018

Nama ODTW : Kampung Tas

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : Yugi Setiawan
2. Instansi : Kampung Tas
3. Jabatan : Ketua Koperasi
4. Alamat Kantor : Jalan Gadukan Baru,
Morokrembangan
5. No. hp/telp : 082142489914

DAFTAR PERTANYAAN UNTUK PENGELOLA

No	Pertanyaan	Jawaban
Daya tarik Wisata (*untuk pengelola)		
1	Sejak kapan kampung ini beroperasi menjadi destinasi wisata?	Kampung ini telah ada sejak tahun 1975, dan terkenal sebagai kampung pengrajin tas. Pada saat ini kampung unggulan tas Gadukan memiliki jumlah pengrajin mencapai 66 orang yang tersebar di 3 RW, yakni RW IV dan V (Gadukan), dan VI (Tambak Asri). Sekitar 25-30 perajin ada di RW 4, 30 perajin di RW 5, dan sekitar 6 perajin ada di RW 6
2	Atraksi wisata apa yang menjadi unggulan di DTW anda? (Something to do, something to see)	Yang menjadi unggulan kampung tas ini yaitu proses pembuatan tas, pembuatan tas di kampung ini mengkombinasikan teknik modern yang dibantu oleh mesin jahit dan dengan teknik konvensional yang dilakukan oleh tiap pengrajin. Budaya membuat tas ini sudah ada turun temurun sejak tahun 1975 hingga sekarang
	Wisata Budaya	
	Wisata Minat Khusus	
Sarana dan Prasarana ODTW (*untuk pengelola)		
1	Bagaimana ketersediaan sarana di ODTW (tempat peribadatan, toilet, parkir, ticketing, sentra wisata, kantor pengelola, dsb)? Dan bagaimana kondisinya?	Pada kampung ini tidak ditarik biaya masuk sehingga tidak dilengkapi dengan ticketing. Tidak terdapat sarana yang diperuntukkan untuk umum, karena sarana-sarana tersebut merupakan milik pribadi tiap-tiap pengrajin tas. Selain itu kampung ini tidak memiliki lahan untuk tempat

No	Pertanyaan	Jawaban
		parkir. Tersedia masjid yang terletak di jalan utama. Untuk sementara ini kantor pengelola dan sentra wisata masih belum ada, masih berpusat di rumah ketua koperasinya, sehingga kampung ini belum memiliki tempat yang digunakan untuk display produk-produk hasil buaatannya.
2	Bagaimana ketersediaan prasarana ODTW (penerangan, air bersih, persampahan, drainase)? Dan bagaimana kondisinya?	Prasarana penerangan sudah menjangkau setiap rumah, seperti air bersih, persampahan, dan penerangan, dengan jenis drainasenya tertutup, disepanjang gang sudah ada dilengkapi dengan penerangan
3	Apa saja jenis produk wisata dan jasa yang disediakan untuk keperluan wisatawan? (Something to buy)	Kampung unggulan ini memproduksi aneka tas wanita (fashion), tas sekolah, tas laptop, tas seminar dan berbagai tas lainnya
Kelembagaan dalam Pengembangan Wisata (*untuk pengelola)		
1	Siapa saja pihak yang berwenang terkait pengelola obyek wisata anda?	Pemerintah: Dinas Perdagangan Swasta: Telkom Indonesia Masyarakat: Koperasi, dan 68 pengrajin tas
2	Rata-rata pendapatan per bulan dari obyek wisata?	Kampung tas belum dijadikan obyek wisata yang dikenal masyarakat sehingga untuk pendapat tergantung hasil penjualan dari tiap pengrajin. Setiap minggunya, pengrajin di kampung ini mampu memproduksi sekitar 200-500 tas, dengan kisaran harga per produk yaitu 25-60 ribu rupiah
3	Rata-rata pengunjung domestik setiap bulan?	Tidak menentu
4	Rata-rata pengunjung mancanegara setiap bulan?	Tidak ada
5	Kenyamanan tinggal dan rata-rata lama kunjungan	Kira-kira 1 jam untuk pembeli yang langsung membeli tas ke kampung tas

No	Pertanyaan	Jawaban
Karakteristik Masyarakat (*untuk pengelola)		
1	Bagaimana partisipasi masyarakat sekitar?	Partisipasi masyarakat dalam mendukung kegiatan kampung tas sudah cukup tinggi, dibuktikan dengan kegiatan kerja bakti bersama untuk menghias kampung dengan cara mengecat kampungnya agar terlihat lebih asri dan bersih
2	Apa saja jenis kegiatan usaha masyarakat di kampung yang mendukung kegiatan wisata?	Masih belum ada kegiatan usaha yang dilakukan oleh masyarakat untuk mendukung kegiatan wisata, selain usaha tas
3	Apa saja jenis mata pencaharian masyarakat di kampung ini?	Pegawai pabrik, pengrajin sepatu, kantor
4	Bagaimana karakteristik masyarakat kampung ini dalam bersosialisasi dengan sekitar?	Sudah dilakukan beberapa kali pembinaan
Rencana pengembangan ODTW		
1	Apakah ada dukungan kebijakan dan peraturan dari pemerintah terkait kampung wisata?	1. Pembinaan produk dan merek 2. Pengikut sertaan kampung tas pada even-even di Surabaya
2	Apa rencana yang akan dikembangkan pada 10 tahun mendatang terkait kampung unggulan?	1. Saat ini sedang mengusulkan keberadaan tempat khusus untuk memajang produk-produk tas anggota koperasi, seperti toko atau showroom sebagai representasi sekaligus sentra agar bisa dikunjungi dengan mudah oleh wisatawan 2. Pengembangan kampung agar bisa menjadi satu paket wisata dengan obyek wisata lainnya di sisi utara Surabaya
3	Apa potensi-potensi yang mendukung pengembangan pariwisata di wilayah anda?	Kampung Tas Gadukan digadang sebagai salah satu obyek wisata alternatif yang akan memperkaya

No	Pertanyaan	Jawaban
		paket wisata lainnya di sisi utara Surabaya
4	Apa permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan pariwisata di kampung unggulan?	1. Jumlah produksi menurun karena tingkat permintaan masyarakat terhadap pasar juga menurun 2. Belum ada toko atau showroom bersama untuk mendisplay produk
5	Apa yang menurut anda masih diperlukan untuk pengembangan wisata di obyek wisata anda?	1. Sentra wisata 2. Showroom display produk 3. Pengembangan jalur wisata dan paket wisata
6	Apakah sudah terjalin kerjasama dengan obyek wisata lain/ pihak lain? Jika ada, dengan siapa dan apa kerjasamanya?	Hanya dengan Telkom sebagai program CSR, dan dengan beberapa pihak, kampung tas sebagai pemasok tas dalam jumlah banyak, dan pihak tersebut sebagai pembeli
7	Apakah sudah terdapat jalur wisata/paket wisata yang terkait dengan obyek wisata anda?	Belum ada, masih direncanakan
8	Apakah setiap pemilik usaha sudah memiliki izin usaha?	Dulu tahun 2016 sudah dibantu pengurusan izin usaha oleh Dinas Perdagangan
9	Apakah anda tau mengenai izin usaha pariwisata? Apakah kampung unggulan ini sudah memiliki izin usaha pariwisata?	Belum dijadikan sebagai kampung wisata
Sarana dan Prasarana sekitar ODTW (*untuk pengelola)		
1	Sarana penunjang apa saja yang tersedia di sekitar lokasi obyek wisata? Dan bagaimana kondisinya? (rumah makan, penginapan, bank, ATM, PKL, dsb)	1. Tidak tersedia penginapan/hotel 2. Bank dan ATM relatif jauh dari pusat kegiatan di kampung tas
2	Prasarana penunjang apa saja yang tersedia di sekitar lokasi obyek wisata? Dan bagaimana kondisinya? (sarana transportasi, dll)	1. Dilewati banyak kendaraan umum yang lewat baik bus kota maupun antar kota, angkutan umum serta truk pengangkut barang bongkaran dari gudang logistic. Beberapa

No	Pertanyaan	Jawaban
		angkutan umum serta trayek yang melewati kampung ini yaitu lyn z yang menuju JMP dari Gresik melewati jalan utama kampung tas. 2. Akses utama untuk menuju kampung tas yaitu melewati Jalan Gresik Gadukan Timur, merupakan jalan arteri sebagai penghubung antara Kota Surabaya dengan Kabupaten Gresik memiliki lebar jalan 10 meter, dan kondisi jalan masih bagus 3. Sedangkan kampung unggulan tas terletak di Gadukan Baru dengan kondisi jalan baik dengan perkerasan berupa paving, dengan lebar jalan bagian dalam 3 meter
Branding Wisata		
1	Keunikan Obyek Daya Tarik Wisata	
	Keunikan apa yang kampung ini miliki dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya?	1. Pembuatan tas dari beragam bahan dan kreasi 2. Kampung tas memiliki perbedaan baik dari segi segmentasi maupun modelnya. 3. Bahan baku yang digunakan untuk membuat tas di kampung ini terbuat dari bahan sintesis imitasi kulit dan plastik, hal ini yang menjadikan segmen tasnya berada di kalangan menengah ke bawah.
2	Promosi pengembangan wisata kampung	
	Bagaimana cara promosi obyek wisata? Apakah sudah menggunakan media internet atau masih secara konvensional? (media internet, leaflet, brosur, rumah ke rumah dll?)	1. Pemasarannya sudah merambah ke Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin dan Makassar. Adapun area pemasarannya meliputi Surabaya (PGS, ITC), Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin dan Makasar dilakukan sebulan sekali

No	Pertanyaan	Jawaban
		2. Kegiatan pemasaran produk tas yang dilakukan sejauh ini melalui personal selling dan partisipasi melalui beberapa pameran serta beberapa outlet di <i>Hi-Tech Mall</i> , <i>Dharma Wanita Pengadilan Tinggi</i> di Surabaya, <i>Surabaya Great Expo</i> , dan lain-lain
	Apakah ada kegiatan masyarakat yang mendukung promosi wisata kampung?	Belum ada, karena saat ini kampung tas belum dikembangkan sebagai kampung wisata
	Menurut pendapat anda, citra apa yang ingin ditonjolkan dalam pengembangan wisata kampung unggulan ini?	Citra yang ingin dikembangkan yaitu kampung tas dengan hasil produk yang unik, cara pembuatan tas yang unik dan berkualitas, namun harga sangat terjangkau
3	Kreatifitas dan inovasi obyek wisata	
	Apa bentuk kreatifitas dan inovasi yang dimiliki wisata kampung unggulan ini?	1. Selalu meningkatkan inovasi produk yang modelnya unik-unik mengikuti perkembangan model tas saat ini dan memperbarui model-model tasnya 2. Lebih banyak pengrajin yang memproduksi tas wanita karena memiliki lebih banyak model dan lebih besar pasarnya, dan sangat terbuka untuk kreasi model sendiri. Kreasi model itu, lanjutnya, lebih banyak menyesuaikan pertimbangan pemilik toko langganan, juga dari internet, dan pecah model sendiri.
	Apakah terdapat inovasi pada produk, sarana, prasarana, dan jenis moda transportasi?	Inovasi pada sarana dan prasarana berupa pengecatan jalan dan pembuatan tanaman vertical di gang-gang kampung
4	Identitas produk wisata	

No	Pertanyaan	Jawaban
	Apakah sudah tersedia nama brand obyek wisata, <i>tagline</i> obyek wisata, logo obyek wisata, serta desain kemasanya?	1. Sudah memiliki label yang memiliki hak paten. Label berasal dari <i>rembug</i> warga 2. Kemasan tas hanya berupa plastic untuk membungkusnya, tidak dilengkapi dengan desain kemasan
5	Apakah ada rencana dalam pengembangan identitas produk wisata (nama produk, <i>tagline</i> , logo, serta kemasanya?)	Belum ada hingga saat ini

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Kuisisioner ini memberikan penilaian mengenai penerapan branding yang telah dilakukan oleh tiap kampung unggulan di Kota Surabaya terhadap peluang pengembangan kampung unggulan sebagai daya tarik wisata. Silahkan beri tanda centang (√) pada kolom kosong yang telah disediakan untuk masing-masing kriteria penilaian dibawah ini.

PENERAPAN BRANDING KAMPUNG

Variabel	Parameter		
	Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori Buruk (1)
Media pemasaran kampung wisata	7. Pemasaran menggunakan metode modern memanfaatkan media internet 8. Sudah dapat menciptakan media promosi sendiri (seperti website khusus kampung wisata dan akun media sosial khusus kampung) 9. Adanya pelibatan masyarakat dan wisatawan dalam kegiatan pemasaran wisata kampung	7. Sudah menggunakan metode modern dalam kegiatan pemasaran kampung wisata dengan media internet 8. Belum memiliki media promosi sendiri (seperti website khusus kampung wisata), media promosi masih menggunakan website pemerintah 9. Segala jenis kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran dilakukan oleh pihak pengelola saja	5. Masih menggunakan metode konvensional dalam kegiatan pemasaran kampung wisata (seperti promosi rumah ke rumah) 6. Segala jenis kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran dilakukan oleh pihak pengelola saja
		√	
	Keterangan Produk-produk tas Gadukan ini banyak dijumpai di beberapa Mall dan pusat grosir di Surabaya. Pemasarannya sudah merambah ke Samarinda, Balikpapan Banjarmasin dan Makassar. Adapun area pemasarannya meliputi Surabaya (PGS, ITC), Samarinda,		

Variabel	Parameter		
	Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori Buruk (1)
	Balikpapan, Banjarmasin dan Makasar. Kegiatan pemasaran produk tas yang dilakukan sejauh ini melalui personal selling dan partisipasi melalui beberapa pameran serta beberapa outlet di <i>Hi-Tech Mall</i>, Dharma Wanita Pengadilan Tinggi di Surabaya, Surabaya Great Expo, dan lain-lain. Untuk kampung ini rasanya pasti sudah menggunakan media internet untuk media pemasarannya, karena setiap orang pasti sudah menggunakan gadget, namun mereka masih membutuhkan pemerintah sebagai media promosi wisatanya. Selain itu masih belum ada pelibatan masyarakat dalam pemasarannya		
Citra yang melekat pada obyek wisata	Memiliki kekuatan citra kawasan sebagai kampung wisata budaya	Kurang memiliki kekuatan citra kawasan sebagai kampung wisata budaya	Tidak memiliki kekuatan citra kawasan sebagai kampung wisata budaya
	√		
	Keterangan Memiliki citra sebagai pusat pengrajin tas murah di Kota Surabaya		
Keunikan daya tarik wisata budaya dan minat khusus	Memiliki kedua keunikan yaitu daya tarik wisata budaya dan daya tarik buatan	Hanya memiliki satu jenis keunikan daya tarik wisata (Daya tarik wisata budaya atau minat khusus)	Tidak memiliki keunikan daya tarik wisata sama sekali
		√	
Keunikan prasarana penunjang pariwisata	5. Memiliki keunikan prasarana penunjang pariwisata berupa nilai arsitektur sebagai daya tarik tersendiri kampung wisata 6. Kampung wisata memiliki kelengkapan prasarana penunjang pariwisata (seperti prasarana	Tidak memiliki keunikan, namun hanya memiliki kelengkapan prasarana penunjang pariwisata (seperti prasarana penerangan, air bersih, persampahan, drainase, dsb)	Tidak memiliki keunikan sama sekali dan prasarana penunjang pariwisatanya tidak lengkap

Variabel	Parameter		
	Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori Buruk (1)
	penerangan, air bersih, persampahan, drainase, dsb)		
		√	
Keunikan sarana penunjang pariwisata	5. Memiliki keunikan sarana penunjang pariwisata berupa nilai arsitektur dari bangunan sebagai daya tarik tersendiri kampung wisata 6. Memiliki kelengkapan sarana penunjang pariwisata (seperti tempat pembuatan produk, tempat edukasi wisatawan, kantor pengelola, sentra wisata, papan informasi, papan penanda lokasi kampung, dsb)	Tidak memiliki keunikan, namun hanya memiliki kelengkapan sarana penunjang pariwisata (seperti tempat pembuatan produk, tempat edukasi wisatawan, kantor pengelola, sentra wisata, papan informasi, papan penanda lokasi kampung, dsb)	Tidak memiliki keunikan sama sekali dan sarana penunjang pariwisatanya tidak lengkap
			√
Keunikan produk dan jasa kampung wisata	Memiliki keunikan produk dan jasa kampung wisata berupa keunikan bentuk produk, bahan dasar produk, alat membuatnya, dan cara membuatnya	Hanya memiliki satu jenis keunikan produk dan jasa kampung wisata	Produk dan jasa kampung wisata tidak memiliki keunikan sama sekali
	√		

Variabel	Parameter		
	Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori Buruk (1)
	Keterangan Produknya unik, karena tidak semua kampung bisa memproduksi produk yang sama		
Keunikan rute wisata	Memiliki jalur khusus yang menghubungkan obyek wisata di Surabaya dengan kampung wisata dalam satu kali perjalanan wisata	Sudah memiliki jalur khusus yang menghubungkan obyek wisata di Surabaya, namun kampung wisata belum menjadi pemberhentian wisata	Tidak memiliki jalur khusus yang dibuat untuk menghubungkan obyek wisata di Surabaya dengan kampung wisata dalam satu kali perjalanan wisata
			√
Keunikan prasarana transportasi dan kondisi jalan menuju kampung wisata	Memiliki lebih dari satu keunikan prasarana transportasi yang tersedia di kampung wisata (seperti jenis prasarana transportasi khusus yang digunakan untuk berkeliling di kampung wisata, dan jalan khusus untuk menuju kampung wisata)	Hanya memiliki salah satu keunikan (prasarana transportasi khusus yang digunakan untuk berkeliling di kampung wisata atau jalan khusus untuk menuju kampung wisata)	Tidak memiliki keduanya (tidak ada prasarana transportasi khusus yang digunakan untuk berkeliling di kampung wisata dan jalan khusus untuk menuju kampung wisata)
			√
Keunikan budaya masyarakat di sekitar obyek wisata	7. Memiliki keaslian budaya, tradisi dan gaya hidup masyarakat yang melekat pada suatu obyek wisata kampung yang berbeda dari obyek wisata lainnya 8. Memiliki keunikan sejarah terkait kampung wisata	7. Memiliki keaslian budaya, tradisi dan gaya hidup masyarakat 8. Tidak memiliki keunikan sejarah terkait kampung wisata 9. Tidak menyuguhkan hal yang berbeda kepada wisatawan (misalnya menggunakan pakian adat dalam menyambut wisatawan)	Tidak memiliki ketiganya

Variabel	Parameter		
	Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori Buruk (1)
	9. Menyuguhkan hal yang berbeda kepada wisatawan (misalnya menggunakan pakian adat dalam menyabut wisatawan)		
		√	
	Keterangan Karena tiap kampung memiliki tradisi dan kebiasaannya masing-masing		
Keunikan kebijakan pemerintah terkait wisata kampung	5. Memiliki keunikan kebijakan pemerintah yang dibuat khusus untuk pengembangan kampung wisata	Hanya memiliki keunikan kebijakan atau kebijakan yang terintegrasi dengan rencana dan strategi pariwisata Surabaya saja	5. Tidak memiliki keunikan kebijakan pemerintah terkait wisata kampung
	6. Adanya kebijakan yang terintegrasi dengan rencana dan strategi pariwisata Surabaya		6. Kebijakan yang dibuat terkait kampung tidak terintegrasi dengan rencana dan strategi pariwisata Surabaya
	√		
	Keterangan Kebijakan berupa pelatihan-pelatihan untuk masyarakat kampung digunakan untuk menyiapkan kampung agar siap dalam melaksanakan kegiatan wisata		
Kreatifitas dan inovasi wisata budaya dan minat khusus	7. Memiliki aspek <i>something to do</i> , yaitu apa yang dapat dilakukan 8. Memiliki aspek <i>something to see</i> , yaitu apa yang dapat dilihat 9. Memiliki aspek <i>something to buy</i> apa yang dibeli	Hanya memiliki 2 aspek (seperti <i>something to do</i> , <i>something to see</i> , atau <i>something to buy</i>)	Tidak memiliki ketiganya

Variabel	Parameter		
	Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori Buruk (1)
		√	
	Keterangan Memiliki aspek apa yang dilihat dan apa yang dibeli, namun tidak memiliki aspek apa yang dapat dilakukan oleh wisatawan dikampung itu selain membeli produk dan melihat pembuatan produk		
Kreatifitas dan inovasi produk dan jasa kampung wisata	Adanya kreatifitas dan inovasi yang dibuat untuk mengembangkan produk dan jasa kampung wisata (seperti inovasi dari jenis produk, bentuk produk, bahan dasar produk, alat membuatnya, dan cara membuatnya)	Sudah ada inovasi, namun masih tidak berkembang	Produk dan jasa kampung wisata tidak ada perkembangan dan tidak memberikan suatu inovasi
	√		
	Keterangan Sampai saat ini pengrajin tas di Kampung Tas Gadukan selalu mengupdate model tas produksi mereka. Selalu berinovasi memperbarui model tas yang unik		
Kreatifitas dan inovasi peran sektor swasta	Pengelolaan kampung wisata sudah dikelola dengan cara kerjasama dengan beberapa pihak dan sudah terintegrasi dengan rencana dan strategi pariwisata Surabaya	Pengelolaan kampung wisata sudah dikelola dengan cara bekerjasama dengan beberapa pihak, namun belum terintegrasi dengan rencana dan strategi pariwisata Surabaya	Pegelolaan kampung wisata masih dikelola secara independen dan tidak terintegrasi dengan rencana dan strategi pariwisata Surabaya
	√		

Variabel	Parameter		
	Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori Buruk (1)
Kreatifitas dan inovasi peran pemerintah	Masyarakat kampung wisata merasakan efek dari adanya program yang dibuat untuk meningkatkan kegiatan usaha masyarakat kampung	Masyarakat kampung wisata tidak merasakan efek dari adanya program yang dibuat untuk meningkatkan kegiatan usaha masyarakat kampung	Belum adanya program yang dibuat untuk meningkatkan kegiatan usaha masyarakat kampung
	√		
Kreatifitas dan inovasi peran masyarakat	7. Memiliki kelompok sadar wisata kampung 8. Masyarakat menyadari peran dan tanggung jawabnya sebagai tuan rumah (<i>host</i>) yang baik bagi tamu atau wisatawan yang berkunjung untuk mewujudkan lingkungan dan suasana yang kondusif 9. Masyarakat menyadari hak dan kebutuhannya untuk menjadi pelaku wisata	7. Tidak memiliki kelompok sadar wisata kampung 8. Masyarakat menyadari peran dan tanggung jawabnya sebagai tuan rumah (<i>host</i>) yang baik bagi wisatawan 9. Masyarakat menyadari hak dan kebutuhannya untuk menjadi pelaku wisata	7. Tidak memiliki kelompok sadar wisata kampung 8. Masyarakat belum menyadari peran dan tanggung jawabnya sebagai tuan rumah (<i>host</i>) yang baik bagi wisatawan 9. Masyarakat belum menyadari hak dan kebutuhannya untuk menjadi pelaku wisata
		√	
Ketersediaan nama brand kampung wisata	5. Sudah memiliki minimal satu nama brand untuk obyek wisata 6. Merek sudah terdaftar di pasaran	5. Tidak memiliki nama brand untuk obyek wisata 6. Merek belum terdaftar di pasaran	Tidak mengetahui mengenai brand obyek wisata
	√		

Variabel	Parameter		
	Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori Buruk (1)
Ketersediaan tagline kampung wisata	9. Sudah memiliki minimal satu <i>tagline</i> untuk obyek wisata 10. Sederhana dan tidak berbelit-belit 11. Kreatifitas dari kampung sendiri 12. Mencerminkan bahasa asli dari kampung wisata	Tidak memiliki <i>tagline</i> untuk obyek wisata	Tidak mengetahui mengenai <i>tagline</i> untuk obyek wisata
		√	
Ketersediaan logo kampung wisata	9. Sudah memiliki minimal satu logo yang merepresentasikan karakteristik kampung wisata 10. Logo mudah diingat 11. Asli kreatifitas dari kampung wisata 12. Tidak mengadopsi dari logo produk lainnya	Sudah memiliki logo, namun masih mengadopsi dari logo produk lainnya	Tidak memiliki logo untuk kampung wisata
			√
Ketersediaan kemasan produk wisata	Kemasan mencerminkan produk yang dihasilkan oleh kampung wisata	Sudah memiliki desain kemasan, namun masih kurang mencerminkan produk yang dihasilkan oleh kampung wisata	Tidak memiliki kemasan khusus untuk produk wisata (kemasan hanya menggunakan plastik atau kardus polos)
			√
Penggunaan teknologi pendukung	5. Penggunaan teknologi oleh masyarakat untuk mendukung pengembangan kegiatan usaha	Pengembangan kegiatan usaha dengan menggunakan bantuan teknologi dan secara konvensional	Kegiatan usaha masih menggunakan metode konvensional

Variabel	Parameter		
	Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori Buruk (1)
kegiatan usaha masyarakat dan pariwisata	6. Adanya usaha inovasi produk menggunakan teknologi lokal		
		√	
	Keterangan Sudah ada bantuan dari pemerintah, baik berupa alat maupun pembinaan penggunaan teknologi, namun mungkin masyarakat kampung juga memperhatikan cost nya yang mahal jika menggunakan teknologi		
TOTAL	7	8	5



**INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER SURABAYA
FAKULTAS ARSITEKTUR DESAIN DAN PERENCANAAN
PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FORMULIR OBSERVASI PENELITIAN**

Nama Surveyor : Siti Fatimah Danisah Putri
Tanggal Survey : 18 Maret 2018
Nama ODTW : Kampung Tas

DAFTAR HAL YANG DIAMATI

No	Hal yang Diamati	Ketersediaan		Deskripsi Singkat
		Ada	Tidak Ada	
1	Daya Tarik Wisata			
	Daya Tarik Wisata Minat Khusus		√	Tidak memiliki daya tarik wisata minat khusus
	Daya Tarik Wisata Budaya	√		Salah satu karakter dari daya tarik pariwisata pada kampung tas karena memiliki keunggulan yang khas pada produk tas yang dibuat sendiri oleh masyarakat
2	Kondisi Sarana Kampung Unggulan			

No	Hal yang Diamati	Ketersediaan		Deskripsi Singkat
		Ada	Tidak Ada	
	Kantor pengelola		√	Kampung tas masih belum memiliki kantor pengelola dan sentra wisata, sehingga masih berpusat di rumah ketua koperasinya
	Sentra wisata	√		Kampung tas belum memiliki sentra wisata yang digunakan sebagai tempat yang digunakan untuk <i>display</i> produk-produk hasil buaatannya dan sebagai tempat wisatawan untuk berkumpul saat kunjungan.
	Papan petunjuk wisatawan		√	Tidak terdapat pula komponen wisata seperti peta orientasi dan penanda kampung wisata. Pada kampung ini tidak ditarik biaya masuk sehingga tidak dilengkapi dengan ticketing.
	Ticketing		√	Tidak terdapat pula komponen wisata lainnya seperti peta orientasi dan penanda kampung wisata. Pada kampung ini tidak ditarik biaya masuk sehingga tidak dilengkapi dengan ticketing.
	Tempat parkir		√	Kampung ini tidak memiliki lahan untuk tempat parkir, sehingga masih memanfaatkan parkir di sepanjang bahu Jalan Gresik Gadukan Timur
	Kantor Informasi		√	Kampung tas masih belum dilengkapi kantor informasi dan masih berpusat di rumah ketua koperasinya
	Vegetasi/Taman/Plaza	√		Terdapat beberapa tanaman vertikal di sepanjang koridor kampung tas
	Tempat duduk		√	Tidak ada tempat duduk yang diperuntukkan untuk wisatawan
	Musholla	√		

No	Hal yang Diamati	Ketersediaan		Deskripsi Singkat
		Ada	Tidak Ada	
	Toilet		√	Pada obyek wisata ini tidak terdapat sarana yang diperuntukkan untuk umum, karena sarana-sarana tersebut merupakan milik pribadi dari masing-masing pengrajin kampung tas
	Sarana Penunjang di Sekitar Lokasi ODTW (Rumah makan, toko, bank, atm, hotel/penginapan, money changer, pom bensin, dll)	√		Ada, tapi jauh dari lokasi kampung. Sarana penunjang berada di jalan utama yaitu Jalan Gresik Gadukan Timur
3	Kondisi Prasarana Kampung Unggulan			
	Kondisi Jalan (Jenis perkerasan, kelas dan lebar jalan menuju lokasi obyek wisata)			Kampung unggulan tas terletak di Jalan Gadukan Baru dengan kondisi jalan baik dengan perkerasan berupa paving, dengan lebar jalan bagian dalam 3 meter. Akses utama untuk menuju kampung tas yaitu melewati Jalan Gresik Gadukan Timur yang merupakan jalan arteri sebagai penghubung antara Kota Surabaya dengan Kabupaten Gresik dengan lebar jalan 10 meter, dan kondisi jalan masih bagus.
	Penerangan	√		Penerangan yang dimaksud yaitu penerangan di dalam rumah dan penerangan jalan yang cukup memadai dan dapat menjangkau di setiap ruas jalan

No	Hal yang Diamati	Ketersediaan		Deskripsi Singkat
		Ada	Tidak Ada	
	Jaringan Listrik	√		Dilengkapi dengan beberapa prasarana berupa penerangan, listrik, persampahan, dan air bersih.
	Jaringan Air Bersih	√		Air bersih pada kampung ini menggunakan sumber air dari PDAM yang jernih dan tidak berbau
	Sistem Persampahan	√		Dilengkapi pula dengan tempat sampah yang ada pada setiap rumah dan tidak dipisahkan antara organik dan anorganik.
4	Aksesibilitas			
	Ketersediaan prasarana dan sarana transportasi (halte, terminal, bandara, jenis moda transportasi)	√		Pada jalan ini banyak dilewati oleh beberapa angkutan umum, serta truk pengangkut barang bongkaran dari gudang logistik, karena lokasi kampung ini dekat dengan gudang. Beberapa angkutan umum yang melewati kampung ini yaitu lyn dari Gresik menuju JMP, serta bus kota maupun antar kota.
5	Obyek wisata lain di dekat kampung unggulan			
	Jenis obyek wisata			Kampung tas berada cukup dekat dengan obyek wisata lainnya yang ada di Surabaya Utara, seperti Museum Loka Jala Crana dan Pura Agung Jagat Karana Surabaya
	Lokasi obyek wisata			Museum Loka Jala Crana berjarak kurang lebih 2,9 km dari Kampung Tas, sedangkan pura agung Jagat Karana berjarak 1,2 km dari Kampung Tas.

No	Hal yang Diamati	Ketersediaan		Deskripsi Singkat
		Ada	Tidak Ada	
	Kondisi obyek wisata			Museum Loka Jala Crana berada dikompleks Angkatan Laut Indonesia dan berdiri pada tanggal 19 September 1969. Museum ini memperagakan peralatan armada laut, koleksi dari planetarium, astronavigadium, pemelitan planetarium dan peralatan perang Angkatan laut RI. Pengelolaannya diserahkan kepada Lantamal III Surabaya. Sedangkan Pura Agung Jagad Karana, terletak searah dengan Musium Loka Jala Srana yaitu di Jl. Gresik - Surabaya Utara. Pura ini merupakan tempat ibadah bagi umat Hindu yang ramai dikunjungi wisatawan pada setiap malam bulan purnama, di samping pada hari-hari raya umat Hindu lainnya seperti Galungan, Kuningan, Nyepi, Saraswati dan lain sebagainya. Selain untuk tempat beribadah, lokasi ini juga memiliki daya tarik sebagai tempat wisata. Pura ini dibangun pada lahan cukup luas sekitar tahun 1968, yang di dalamnya terdapat bangunan Mandala Utama (jeroan), Mandala Madya (Jaba Tengah), dan Mandala Nista (Jaba Luar). Pada hari raya Nyepi diadakan berbagai perayaan seperti nancep karya, upacara melasti, tawur panca sata, dan ngembak geni. Masyarakat mendatangi pura ini pada sabtu malam dan malam bulan purnama untuk melihat beberapa prosesi peribadatan.



**INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER SURABAYA
FAKULTAS ARSITEKTUR DESAIN DAN PERENCANAAN
PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FORMULIR WAWANCARA PENGELOLA DAN SKPD**

Assalamualaikum Wr. Wb.

Salam Sejahtera,

Saya adalah mahasiswa Program S1 Perencanaan Wilayah dan Kota ITS sedang melakukan penelitian mengenai ***Peluang Pengembangan Kampung Unggulan di Kota Surabaya Sebagai Daya Tarik Wisata Menggunakan Pendekatan City Branding***. Untuk mencapai tujuan penelitian tersebut, peneliti perlu mengeksplorasi informasi terkait tahapan *branding* yang dilakukan oleh kampung unggulan serta potensi dan kendala dalam tahapan branding yang akan digunakan sebagai input dalam merumuskan skenario pengembangan kampung unggulan sebagai daya tarik wisata di Kota Surabaya. Penyebaran kuisioner ini dilakukan pada dua kampung unggulan di Kota Surabaya, yaitu kampung tas di Gadukan Morokrembangan dan kampung sepatu di Tambak Osowilangun. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, saya mengharapkan kesediaan Bapak/ibu/saudara/i untuk berkenan menjadi partisipan dalam pengisian kuesioner ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Hal itu akan sangat bermanfaat dalam penelitian ini. Akhir kata, saya mengucapkan banyak terimakasih atas kesediaan Bapak/ibu/saudara/i dan selamat mengisi kuesioner.

Hormat Saya,

Siti Fatimah Danisah Putri

08211440000084

Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota
Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya

Nama Surveyor : Siti Fatimah Danisah Putri

Tanggal Survey : 18 Maret 2018

Nama ODTW : Kampung Sepatu

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : Ridwan
 2. Instansi : Kampung Sepatu
 3. Jabatan : Ketua Koperasi Semi Wangi
 4. Alamat Kantor : Jalan Tambak Osowilangon
 5. No. hp/telp : 082142489914

DAFTAR PERTANYAAN UNTUK PENGELOLA

No	Pertanyaan	Jawaban
Daya tarik Wisata (*untuk pengelola)		
1	Sejak kapan kampung ini beroperasi menjadi destinasi wisata?	Jika terkenal sebagai kampung pengrajin sepatu, sejak tahun 1965 kampung ini sudah menjadi kampung pengrajin sepatu, namun untuk menjadi destinasi wisata, hingga saat ini masih belum ada wisatawan yang mengunjungi kampung ini
2	Atraksi wisata apa yang menjadi unggulan di DTW anda? (Something to do, something to see)	Yang menjadi unggulan kampung sepatu ini yaitu proses pembuatan sepatu, pembuatan sepatu di kampung ini mengkombinasikan teknik modern yang dibantu oleh mesin jahit dan dengan teknik konvensional yang dilakukan oleh tiap pengrajin. Budaya membuat sepatu ini sudah ada turun temurun sejak tahun 1965 hingga sekarang
	Wisata Budaya	
	Wisata Minat Khusus	
Sarana dan Prasarana ODTW (*untuk pengelola)		
1	Bagaimana ketersediaan sarana di ODTW (tempat peribadatan, toilet, parkir, ticketing, sentra wisata, kantor pengelola, dsb)? Dan bagaimana kondisinya?	Pada kampung ini tidak ditarik biaya masuk sehingga tidak dilengkapi dengan ticketing. Tidak terdapat sarana yang diperuntukkan untuk umum, karena sarana-sarana tersebut merupakan milik pribadi tiap-tiap pengrajin sepatu. Selain itu kampung ini tidak memiliki lahan untuk tempat parkir, rencananya akan memanfaatkan tempat parkir pasar induk sebagai lahan parkir menuju kampung ini. Tersedia masjid

No	Pertanyaan	Jawaban
		kampung yang diperuntukkan untuk umum. Untuk sementara ini kantor pengelola masih belum ada, sehingga berpusat di rumah ketua koperasinya, namun sudah dalam proses pembangunan untuk sentra wisata yang digunakan untuk tempat display produk-produk hasil buatan kampung sepatu
2	Bagaimana ketersediaan prasarana ODTW (penerangan, air bersih, persampahan, drainase)? Dan bagaimana kondisinya?	Prasarana penerangan sudah menjangkau setiap rumah, seperti air bersih, persampahan, dan penerangan, dengan jenis drainasenya tertutup, disepanjang gang sudah ada dilengkapi dengan penerangan
3	Apa saja jenis produk wisata dan jasa yang disediakan untuk keperluan wisatawan? (Something to buy)	Sepatu wanita, sepatu fashion, sepatu balet, sepatu anak-anak, sandal fashion
Kelembagaan dalam Pengembangan Wisata (*untuk pengelola)		
1	Siapa saja pihak yang berwenang terkait pengelola obyek wisata anda?	Pemerintah: Dinas Perdagangan Swasta: PT. Pelindo III Masyarakat: Koperasi Semiwangi, dan 50 pengrajin sepatu
2	Rata-rata pendapatan per bulan dari obyek wisata?	Kampung sepatu belum dijadikan obyek wisata yang dikenal masyarakat sehingga untuk pendapat tergantung hasil penjualan dari tiap pengrajin
3	Rata-rata pengunjung domestik setiap bulan?	Mulai tahun 2015 sudah tidak ada yang datang
4	Rata-rata pengunjung mancanegara setiap bulan?	Tidak ada
5	Kenyamanan tinggal dan rata-rata lama kunjungan	Kira-kira 1 jam untuk pembeli yang langsung membeli sepatu ke kampung sepatu dalam jumlah banyak
Karakteristik Masyarakat (*untuk pengelola)		

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana partisipasi masyarakat sekitar?	Partisipasi masyarakat dalam mendukung kegiatan kampung sepatu masih rendah, kurang mendukung kegiatan kampung karena tiap masyarakatnya sudah sibuk dengan pekerjaannya sendiri-sendiri
2	Apa saja jenis kegiatan usaha masyarakat di kampung yang mendukung kegiatan wisata?	Belum ada kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat untuk mendukung kegiatan wisata
3	Apa saja jenis mata pencaharian masyarakat di kampung ini?	Pegawai pabrik, pengrajin sepatu, peti kemas
4	Bagaimana karakteristik masyarakat kampung ini dalam bersosialisasi dengan sekitar?	Sudah dilakukan beberapa kali pembinaan
Rencana pengembangan ODTW		
1	Apakah ada dukungan kebijakan dan peraturan dari pemerintah terkait kampung wisata?	3. Pembinaan produk dan merek 4. Bantuan berupa mesin jahit 5. Pengikut sertaan kampung sepatu pada even-even di Surabaya, seperti pameran di North Quay
2	Apakah rencana yang akan dikembangkan pada 10 tahun mendatang terkait kampung unggulan?	1. Awalnya bersama dengan Pelindo, akan dikembangkan menjadi kampung wisata, namun kondisi saat ini masih belum memungkinkan karena akses jalan yang belum baik 2. Pembuatan <i>showroom</i> sebagai tempat memajang hasil produksi dan sebagai tempat berkumpul wisatawan jika nanti ada kunjungan 3. Membuat tagline untuk pengembangan <i>showroom</i> produk kampung sepatu dengan menggunakan bahasa khas “Suroboyoan” 4. Pemberdayaan koperasi “Semiwangi” untuk

No	Pertanyaan	Jawaban
		mengakomodasi keperluan pengrajin sepatu seperti kegiatan belanja bahan pembuatan sepatu bersama, penjualan yang terkoordinir 5. Rencana penyediaan lokasi parkir di dalam Pasar Induk 6. Inginnya disediakan tempat sentra penjualan produk sepatu dan kuliner-kuliner disekitar Terminal Tambak Osowilangun, yang dipusatkan agar produk dapat dikenalkan kepada penumpang dan meningkatkan penjualan produk 7. Pembuatan bahan-bahan dasar sepatu ingin diproduksi sendiri oleh pengrajin kampung sepatu, namun masih terkendala dengan tidak tersediannya mesin pencetak alas kaki, dan biaya perawatan dan <i>maintenance</i> yang tinggi jika menggunakan mesin tersebut
3	Apa potensi-potensi yang mendukung pengembangan pariwisata di wilayah anda?	1. Dekat dengan Terminal Teluk Lamong 2. Dekat dengan pembagunan <i>flyover</i> 3. Masih belum pernah dikembangkan sebagai wisata, masih rencana
4	Apa permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan pariwisata di kampung unggulan?	1. Pengrajin sepatu semakin berkurang hingga saat ini 2. Perkembangan model sepatu berubah-ubah dengan cepat, sehingga menyulitkan pengrajin sepatu 3. Modal pengrajin sepatu dan koperasi masih kecil 4. Keberadaan kegiatan peti kemas mengganggu kegiatan kampung,

No	Pertanyaan	Jawaban
		karena menimbulkan polusi suara dan udara 5. Tata guna lahan yang tertera dalam RTRW Kota Surabaya tidak sesuai dengan kondisi eksisting disekitar kampung sepatu 6. Untuk fasilitas setiap pengrajin sudah ada alat-alat pembuatan hanya terkendala pada tenaga kerja dan pemasaran 7. Sosialisasi kepada penerus pengrajin sepatu masih minim 8. Sirkulasi modal dari hasil penjualan sepatu yang dikirim terkadang terhambat di pembeli 9. Kurangnya tenaga kerja yang berminat untuk meneruskan usaha pembuatan sepatu, pengrajin juga kesulitan dalam memasarkan sepatu secara sendiri-sendiri
5	Apa yang menurut anda masih diperlukan untuk pengembangan wisata di obyek wisata anda?	
6	Apakah sudah terjalin kerjasama dengan obyek wisata lain/ pihak lain? Jika ada, dengan siapa dan apa kerjasamnaya?	Hanya dengan Pelindo sebagai program CSR, dan dengan beberapa pihak, kampung sepatu sebagai pemasok sepatu dalam jumlah banyak, dan pihak tersebut sebagai pembeli
7	Apakah sudah terdapat jalur wisata/paket wisata yang terkait dengan obyek wisata anda?	Belum ada, masih direncanakan
8	Apakah setiap pemilik usaha sudah memiliki ijin usaha?	Dulu tahun 2016 sudah dibantu pengurusan ijin usaha oleh Dinas Perdagangan
9	Apakah anda tau mengenai izin usaha pariwisata? Apakah kampung unggulan ini sudah	Belum dijadikan sebagai kampung wisata

No	Pertanyaan	Jawaban
	memiliki izin usaha pariwisata?	
Sarana dan Prasarana sekitar ODTW (*untuk pengelola)		
1	Sarana penunjang apa saja yang tersedia di sekitar lokasi obyek wisata? Dan bagaimana kondisinya? (rumah makan, penginapan, bank, ATM, PKL, dsb)	3. Tidak tersedia penginapan 4. Bank dan ATM relatif jauh dari pusat kegiatan di kampung sepatu
2	Prasarana penunjang apa saja yang tersedia di sekitar lokasi obyek wisata? Dan bagaimana kondisinya? (sarana transportasi, dll)	4. Dekat dengan terminal dan banyak kendaraan umum yang lewat baik bus kota maupun antar kota 5. Jalan yang melewati termasuk jalan besar, namun kondisi jalan sudah banyak yang berlubang
Branding Wisata		
1	Keunikan Obyek Daya Tarik Wisata	
	Keunikan apa yang kampung ini miliki dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya?	Pengrajin sepatu cukup dikenal di masyarakat khususnya peminat sepatu
2	Promosi pengembangan wisata kampung	
	Bagaimana cara promosi obyek wisata? Apakah sudah menggunakan media internet atau masih secara konvensional? (media internet, leaflet, brosur, rumah ke rumah dll?)	3. Pemasaran hingga ke luar kota, Solo, Jogja, Tulungagung, Kediri, Purwokerto, Surabaya (ITC, PGS) dilakukan 20 hari sekali atau sebulan sekali 4. Pemasaran masih dilakukan oleh tiap pengrajin untuk menjual produknya melalui media massa seperti facebook, dan Instagram, masih belum terorganisir
	Apakah ada kegiatan masyarakat yang mendukung promosi wisata kampung?	Belum ada, karena saat ini kampung sepatu belum dikembangkan sebagai kampung wisata
	Menurut pendapat anda, citra apa yang ingin ditonjolkan	Citra yang ingin dikembangkan yaitu kampung sepatu dengan hasil produk

No	Pertanyaan	Jawaban
	dalam pengembangan wisata kampung unggulan ini?	yang unik dan cara pembuatan sepatu yang unik
3	Kreatifitas dan inovasi obyek wisata	
	Apa bentuk kreatifitas dan inovasi yang dimiliki wisata kampung unggulan ini?	Selalu meningkatkan inovasi produk yang modelnya unik-unik mengikuti perkembangan model sepatu
	Apakah terdapat inovasi pada produk, sarana, prasarana, dan jenis moda transportasi?	Inovasi untuk sarana, prasarana dan jenis moda transportasi belum ada
4	Identitas produk wisata	
	Apakah sudah tersedia nama brand obyek wisata, <i>tagline</i> obyek wisata, logo obyek wisata, serta desain kemasannya?	3. Sudah memiliki label yang memiliki hak paten. Label berasal dari <i>rembug</i> warga 4. Kemasan sepatu masih polos, tidak dilengkapi dengan desain kemasannya
5	Apakah ada rencana dalam pengembangan identitas produk wisata (nama produk, <i>tagline</i> , logo, serta kemasannya?)	Membuat <i>tagline</i> untuk pengembangan showroom produk kampung sepatu dengan menggunakan bahasa khas “Suroboyoan”

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Kuisisioner ini memberikan penilaian mengenai penerapan branding yang telah dilakukan oleh tiap kampung unggulan di Kota Surabaya terhadap peluang pengembangan kampung unggulan sebagai daya tarik wisata. Silahkan beri tanda centang (√) pada kolom kosong yang telah disediakan untuk masing-masing kriteria penilaian dibawah ini.

PENERAPAN BRANDING KAMPUNG

Variabel	Parameter		
	Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori Buruk (1)
Media pemasaran kampung wisata	4. Pemasaran menggunakan metode modern memanfaatkan media internet 5. Sudah dapat menciptakan media promosi sendiri (seperti website khusus kampung wisata dan akun media sosial khusus kampung) 6. Adanya pelibatan masyarakat dan wisatawan dalam kegiatan pemasaran wisata kampung	4. Sudah menggunakan metode modern dalam kegiatan pemasaran kampung wisata dengan media internet 5. Belum memiliki media promosi sendiri (seperti website khusus kampung wisata), media promosi masih menggunakan website pemerintah 6. Segala jenis kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran dilakukan oleh pihak pengelola saja	3. Masih menggunakan metode konvensional dalam kegiatan pemasaran kampung wisata (seperti promosi rumah ke rumah) 4. Segala jenis kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran dilakukan oleh pihak pengelola saja
		√	
	Keterangan Pemasaran hingga ke luar kota, Solo, Jogja, Tulungagung, Kediri, Purwokerto, Surabaya (ITC, PGS) dilakukan 20 hari sekali atau sebulan sekali. Sudah menggunakan metode modern dalam kegiatan pemasaran kampung wisata dengan media internet. Pemasaran masih dilakukan oleh tiap pengrajin untuk menjual produknya melalui media massa seperti facebook, dan Instagram, masih belum		

Variabel	Parameter		
	Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori Buruk (1)
	terorganisir. Belum memiliki media promosi sendiri (seperti website khusus kampung wisata), media promosi masih menggunakan website pemerintah. Segala jenis kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran dilakukan oleh pihak pengelola saja		
Citra yang melekat pada obyek wisata	Memiliki kekuatan citra kawasan sebagai kampung wisata budaya	Kurang memiliki kekuatan citra kawasan sebagai kampung wisata budaya	Tidak memiliki kekuatan citra kawasan sebagai kampung wisata budaya
			√
Keunikan daya tarik wisata budaya dan minat khusus	Memiliki kedua keunikan yaitu daya tarik wisata budaya dan daya tarik buatan	Hanya memiliki satu jenis keunikan daya tarik wisata (Daya tarik wisata budaya atau minat khusus)	Tidak memiliki keunikan daya tarik wisata sama sekali
		√	
Keunikan prasarana penunjang pariwisata	3. Memiliki keunikan prasarana penunjang pariwisata berupa nilai arsitektur sebagai daya tarik tersendiri kampung wisata 4. Kampung wisata memiliki kelengkapan prasarana penunjang pariwisata (seperti prasarana penerangan, air bersih, persampahan, drainase, dsb)	Tidak memiliki keunikan, namun hanya memiliki kelengkapan prasarana penunjang pariwisata (seperti prasarana penerangan, air bersih, persampahan, drainase, dsb)	Tidak memiliki keunikan sama sekali dan prasarana penunjang pariwisatanya tidak lengkap
			√
Keunikan sarana	3. Memiliki keunikan sarana penunjang pariwisata berupa nilai arsitektur dari	Tidak memiliki keunikan, namun hanya memiliki kelengkapan sarana penunjang pariwisata (seperti tempat pembuatan	Tidak memiliki keunikan sama sekali dan sarana penunjang pariwisatanya tidak lengkap

Variabel	Parameter		
	Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori Buruk (1)
penunjang pariwisata	bangunan sebagai daya tarik tersendiri kampung wisata 4. Memiliki kelengkapan sarana penunjang pariwisata (seperti tempat pembuatan produk, tempat edukasi wisatawan, kantor pengelola, sentra wisata, papan informasi, papan penanda lokasi kampung, dsb)	produk, tempat edukasi wisatawan, kantor pengelola, sentra wisata, papan informasi, papan penanda lokasi kampung, dsb)	
			√
Keunikan produk dan jasa kampung wisata	Memiliki keunikan produk dan jasa kampung wisata berupa keunikan bentuk produk, bahan dasar produk, alat membuatnya, dan cara membuatnya	Hanya memiliki satu jenis keunikan produk dan jasa kampung wisata	Produk dan jasa kampung wisata tidak memiliki keunikan sama sekali
	√		
Keunikan rute wisata	Memiliki jalur khusus yang menghubungkan obyek wisata di Surabaya dengan kampung wisata dalam satu kali perjalanan wisata	Sudah memiliki jalur khusus yang menghubungkan obyek wisata di Surabaya, namun kampung wisata belum menjadi pemberhentian wisata	Tidak memiliki jalur khusus yang dibuat untuk menghubungkan obyek wisata di Surabaya dengan kampung wisata dalam satu kali perjalanan wisata
			√
Keunikan prasarana transportasi dan	Memiliki lebih dari satu keunikan prasarana transportasi yang tersedia di kampung wisata (seperti jenis prasarana	Hanya memiliki salah satu keunikan (prasarana transportasi khusus yang digunakan untuk berkeliling di kampung	Tidak memiliki keduanya (tidak ada prasarana transportasi khusus yang digunakan untuk berkeliling di kampung

Variabel	Parameter		
	Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori Buruk (1)
kondisi jalan menuju kampung wisata	transportasi khusus yang digunakan untuk berkeliling di kampung wisata, dan jalan khusus untuk menuju kampung wisata)	wisata atau jalan khusus untuk menuju kampung wisata)	wisata dan jalan khusus untuk menuju kampung wisata)
			√
Keunikan budaya masyarakat di sekitar obyek wisata	4. Memiliki keaslian budaya, tradisi dan gaya hidup masyarakat yang melekat pada suatu obyek wisata kampung yang berbeda dari obyek wisata lainnya 5. Memiliki keunikan sejarah terkait kampung wisata 6. Menyuguhkan hal yang berbeda kepada wisatawan (misalnya menggunakan pakian adat dalam menyambut wisatawan)	4. Memiliki keaslian budaya, tradisi dan gaya hidup masyarakat 5. Tidak memiliki keunikan sejarah terkait kampung wisata 6. Tidak menyuguhkan hal yang berbeda kepada wisatawan (misalnya menggunakan pakian adat dalam menyambut wisatawan)	Tidak memiliki ketiganya
		√	
	Keterangan Memiliki keaslian budaya, tradisi, dan memiliki keunikan sejarah, namun masih belum menyuguhkan hal yang berbeda kepada wisatawan		
Keunikan kebijakan pemerintah	3. Memiliki keunikan kebijakan pemerintah yang dibuat khusus untuk pengembangan kampung wisata	Hanya memiliki keunikan kebijakan atau kebijakan yang terintegrasi dengan	3. Tidak memiliki keunikan kebijakan pemerintah terkait wisata kampung

Variabel	Parameter		
	Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori Buruk (1)
terkait wisata kampung	4. Adanya kebijakan yang terintegrasi dengan rencana dan strategi pariwisata Surabaya	rencana dan strategi pariwisata Surabaya saja	4. Kebijakan yang dibuat terkait kampung tidak terintegrasi dengan rencana dan strategi pariwisata Surabaya
			√
	Keterangan Rencana dan kebijakan pemerintah terkait pariwisata masih belum menjangkau ke kampung sepatu		
Kreatifitas dan inovasi wisata budaya dan minat khusus	4. Memiliki aspek <i>something to do</i> , yaitu apa yang dapat dilakukan 5. Memiliki aspek <i>something to see</i> , yaitu apa yang dapat dilihat 6. Memiliki aspek <i>something to buy</i> apa yang dibeli	Hanya memiliki 2 aspek (seperti <i>something to do</i> , <i>something to see</i> , atau <i>something to buy</i>)	Tidak memiliki ketiganya
		√	
Kreatifitas dan inovasi produk dan jasa kampung wisata	Adanya kreatifitas dan inovasi yang dibuat untuk mengembangkan produk dan jasa kampung wisata (seperti inovasi dari jenis produk, bentuk produk, bahan dasar produk, alat membuatnya, dan cara membuatnya)	Sudah ada inovasi, namun masih tidak berkembang	Produk dan jasa kampung wisata tidak ada perkembangan dan tidak memberikan suatu inovasi
	√		
	Keterangan Selalu meningkatkan inovasi produk yang modelnya unik-unik mengikuti perkembangan model sepatu		

Variabel	Parameter		
	Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori Buruk (1)
Kreatifitas dan inovasi peran sektor swasta	Pengelolaan kampung wisata sudah dikelola dengan cara kerjasama dengan beberapa pihak dan sudah terintegrasi dengan rencana dan strategi pariwisata Surabaya	Pengelolaan kampung wisata sudah dikelola dengan cara bekerjasama dengan beberapa pihak, namun belum terintegrasi dengan rencana dan strategi pariwisata Surabaya	Pegelolaan kampung wisata masih dikelola secara independen dan tidak terintegrasi dengan rencana dan strategi pariwisata Surabaya
		√	
Kreatifitas dan inovasi peran pemerintah	Masyarakat kampung wisata merasakan efek dari adanya program yang dibuat untuk meningkatkan kegiatan usaha masyarakat kampung	Masyarakat kampung wisata tidak merasakan efek dari adanya program yang dibuat untuk meningkatkan kegiatan usaha masyarakat kampung	Belum adanya program yang dibuat untuk meningkatkan kegiatan usaha masyarakat kampung
			√
Kreatifitas dan inovasi peran masyarakat	4. Memiliki kelompok sadar wisata kampung 5. Masyarakat menyadari peran dan tanggung jawabnya sebagai tuan rumah (<i>host</i>) yang baik bagi tamu atau wisatawan yang berkunjung untuk mewujudkan lingkungan dan suasana yang kondusif 6. Masyarakat menyadari hak dan kebutuhannya untuk menjadi pelaku wisata	4. Tidak memiliki kelompok sadar wisata kampung 5. Masyarakat menyadari peran dan tanggung jawabnya sebagai tuan rumah (<i>host</i>) yang baik bagi wisatawan 6. Masyarakat menyadari hak dan kebutuhannya untuk menjadi pelaku wisata	4. Tidak memiliki kelompok sadar wisata kampung 5. Masyarakat belum menyadari peran dan tanggung jawabnya sebagai tuan rumah (<i>host</i>) yang baik bagi wisatawan 6. Masyarakat belum menyadari hak dan kebutuhannya untuk menjadi pelaku wisata
			√

Variabel	Parameter		
	Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori Buruk (1)
	Keterangan Masyarakat belum bisa melakukan hal yang dapat mendatangkan wisatawan, selama ini masih bergantung pada pemerintah		
Ketersediaan nama brand kampung wisata	3. Sudah memiliki minimal satu nama brand untuk obyek wisata 4. Merek sudah terdaftar di pasaran	3. Tidak memiliki nama brand untuk obyek wisata 4. Merek belum terdaftar di pasaran	Tidak mengetahui mengenai brand obyek wisata
	√		
Ketersediaan tagline kampung wisata	5. Sudah memiliki minimal satu <i>tagline</i> untuk obyek wisata 6. Sederhana dan tidak berbelit-belit 7. Kreatifitas dari kampung sendiri 8. Mencerminkan bahasa asli dari kampung wisata	Tidak memiliki <i>tagline</i> untuk obyek wisata	Tidak mengetahui mengenai <i>tagline</i> untuk obyek wisata
		√	
	Keterangan Tagline masih direncanakan dengan menggunakan bahasa asli <i>Suroboyan</i>		
Ketersediaan logo kampung wisata	5. Sudah memiliki minimal satu logo yang merepresentasikan karakteristik kampung wisata 6. Logo mudah diingat 7. Asli kreatifitas dari kampung wisata 8. Tidak mengadopsi dari logo produk lainnya	Sudah memiliki logo, namun masih mengadopsi dari logo produk lainnya	Tidak memiliki logo untuk kampung wisata

Variabel	Parameter		
	Kategori Baik (3)	Kategori Sedang (2)	Kategori Buruk (1)
	√		
	Keterangan Sudah memiliki label yang memiliki hak paten. Label berasal dari <i>rembug</i> warga		
Ketersediaan kemasan produk wisata	Kemasan mencerminkan produk yang dihasilkan oleh kampung wisata	Sudah memiliki desain kemasan, namun masih kurang mencerminkan produk yang dihasilkan oleh kampung wisata	Tidak memiliki kemasan khusus untuk produk wisata (kemasan hanya menggunakan plastik atau kardus polos)
			√
	Keterangan Kemasan sepatu masih polos, tidak dilengkapi dengan desain kemasannya		
Penggunaan teknologi pendukung kegiatan usaha masyarakat dan pariwisata	3. Penggunaan teknologi oleh masyarakat untuk mendukung pengembangan kegiatan usaha 4. Adanya usaha inovasi produk menggunakan teknologi lokal	Pengembangan kegiatan usaha dengan menggunakan bantuan teknologi dan secara konvensional	Kegiatan usaha masih menggunakan metode konvensional
		√	
TOTAL	4	7	9



**INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER SURABAYA
FAKULTAS ARSITEKTUR DESAIN DAN PERENCANAAN
PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA
FORMULIR OBSERVASI PENELITIAN**

Nama Surveyor : Siti Fatimah Danisah Putri
Tanggal Survey : 18 Maret 2018
Nama ODTW : Kampung Sepatu

DAFTAR HAL YANG DIAMATI

No	Hal yang Diamati	Ketersediaan		Deskripsi Singkat
		Ada	Tidak Ada	
1	Daya Tarik Wisata			
	Daya Tarik Wisata Minat Khusus		√	Tidak memiliki daya tarik minat khusus
	Daya Tarik Wisata Budaya	√		Kampung sepatu merupakan obyek wisata kampung yang memiliki produk unggulan berupa sepatu fashion, dengan atraksi wisata berupa proses pembuatan sepatu yang mengkombinasikan teknik modern dan teknik konvensional. Budaya membuat sepatu ini sudah ada turun temurun sejak tahun 1965 hingga saat ini. Kampung ini memproduksi

No	Hal yang Diamati	Ketersediaan		Deskripsi Singkat
		Ada	Tidak Ada	
				aneka sepatu wanita, sepatu fashion, sepatu balet, sepatu anak-anak, sandal fashion.
2	Kondisi Sarana Kampung Unggulan			
	Kantor pengelola		√	Belum memiliki kantor pengelola, masih memanfaatkan rumah ketua kopeasi ataupun salah satu pengrajin untuk dijadikan sebagai kantor pengelola
	Sentra wisata	√		Sudah memiliki sentra wisata namun masih dalam proses pembangunan sehingga masih belum dioperasikan. Sentra wisata ini sekaligus akan digunakan sebagai tempat <i>display</i> dan pameran produk hasil produksi pengrajin sepatu
	Papan petunjuk wisatawan		√	Kampung ini sudah dilengkapi dengan papan penunjuk lokasi kampung, namun masih belum terlihat dari jarak pandang 5 meter Tidak terdapat pula komponen wisata lainnya seperti peta orientasi wisata.
	Ticketing		√	Pada kampung ini tidak ditarik biaya masuk sehingga tidak dilengkapi dengan ticketing
	Tempat parkir		√	Tidak memiliki lahan untuk tempat parkir, sehingga jika ada pembeli rombongan memanfaatkan parkir di sepanjang bahu Jalan Tambak Osowilangon.

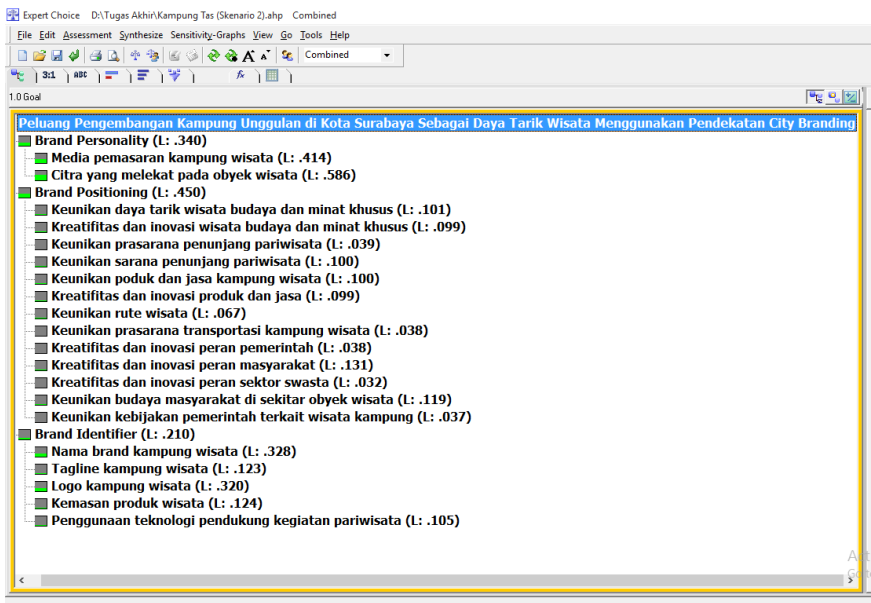
No	Hal yang Diamati	Ketersediaan		Deskripsi Singkat
		Ada	Tidak Ada	
	Kantor Informasi		√	Tidak ada kantor informasi
	Vegetasi/Taman/Plaza	√		Tidak ada vegetasi/taman, sehingga kampung sepatu tampak gersang
	Tempat duduk		√	Pada obyek wisata ini tidak terdapat sarana yang diperuntukkan untuk umum, karena sarana-sarana tersebut merupakan milik pribadi dari masing-masing pengrajin kampung sepatu
	Musholla	√		
	Toilet		√	
	Sarana Penunjang di Sekitar Lokasi ODTW (Rumah makan, toko, bank, atm, hotel/penginapan, money changer, pom bensin, dll)	√		Terdapat pom bensin dan PKL disekitar Kampung Sepatu. Namun masih tidak dilengkapi dengan akomodasi lainnya
3	Kondisi Prasarana Kampung Unggulan			
	Kondisi Jalan (Jenis perkerasan, kelas dan lebar jalan menuju lokasi obyek wisata)			Kampung sepatu ini terletak tepat berbatasan dengan Kabupaten Gresik dengan akses utama jalan untuk menuju kampung ini merupakan jalan dengan perkerasan aspal, dan lebar jalannya 5-6 meter. Namun terdapat beberapa titik yang bergelombang dan terdapat banyak lubang.
	Penerangan	√		Penerangan yang dimaksud yaitu penerangan di dalam rumah dan penerangan jalan yang cukup memadai dan dapat menjangkau di setiap ruas jalan.

No	Hal yang Diamati	Ketersediaan		Deskripsi Singkat
		Ada	Tidak Ada	
	Jaringan Listrik	√		Pada kampung sepatu juga dilengkapi dengan beberapa prasarana berupa penerangan, listrik, persampahan, dan air bersih
	Jaringan Air Bersih	√		Air bersih pada kampung ini menggunakan sumber air dari PDAM yang jernih dan tidak berbau
	Sistem Persampahan	√		Dilengkapi pula dengan tempat sampah yang ada pada setiap rumah dan tidak dipisahkan antara organik dan anorganik
4	Aksesibilitas			
	Ketersediaan prasarana dan sarana transportasi (halte, terminal, bandara, jenis moda transportasi)	√		Pada jalan ini banyak dilewati oleh beberapa angkutan umum, serta truk pengangkut barang bongkaran dari peti kemas karena lokasi kampung ini dekat dengan Pelabuhan Teluk Lamong. Kampung ini terletak dekat dengan Terminal Osowilangon, sehingga terdapat beberapa angkutan umum yang melewati kampung ini yaitu lyn dari Gresik menuju Terminal Osowilangon, serta bus kota maupun antar kota. Beberapa angkutan umum serta trayek yang melewati kampung ini yaitu sebagai berikut: • Lyn WK (dari Terminal Keputih) • Lyn SG (dari Jembatan Merah) • Lyn PTG (dari Pasar Turi) • Lyn RDK (dari Dukuh Kupang)
5	Obyek wisata lain di dekat kampung unggulan			

No	Hal yang Diamati	Ketersediaan		Deskripsi Singkat
		Ada	Tidak Ada	
	Jenis obyek wisata	√		Pelabuhan Teluk Lamong pada saat ini sedang dilakukan pengembangan untuk menjadi destinasi wisata. Rencananya akan dikembangkan sebagai kegiatan pariwisata dan rekreasi tepi pantai sebagai kawasan <i>waterfront city</i> .
	Lokasi obyek wisata			Teluk Lamong terletak diperbatasan Kota Surabaya dan Kabupaten Gresik, yang terletak disebelah utara Kampung Sepatu

Hasil Kombinasi Pilihan Responden Menggunakan *Analytical Hierarchy Process (AHP)* Pada Expert Choice

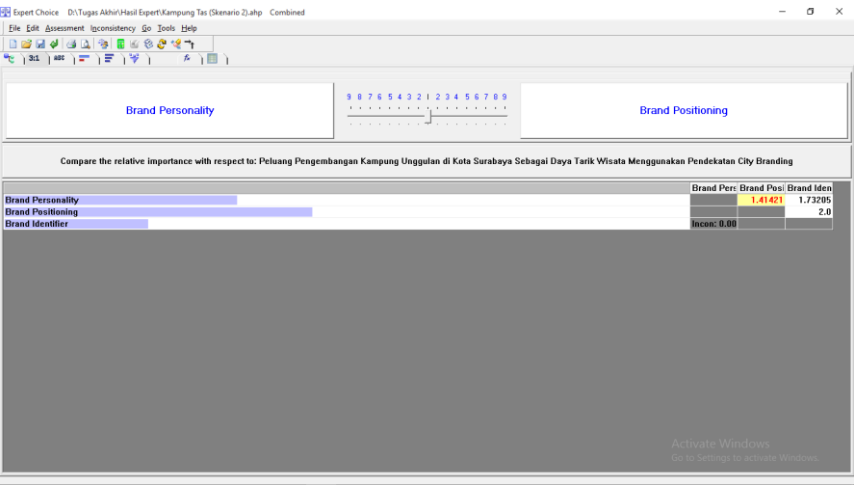
1. **Tahap pertama**, membangun hirarki. Karena pada sasaran pertama penelitian ini mencari bobot tiap indikator dan variabel, maka tujuan global ini kemudian dirinci menjadi indikator yang menempati level lebih rendah, demikian seterusnya hingga diperoleh level lebih rendah yaitu variabel. Dengan demikian, struktur hirarki yang terbentuk terdiri atas 3 level yaitu:
 - d. Level tujuan umum
 - e. Level indikator
 - f. Level variabel



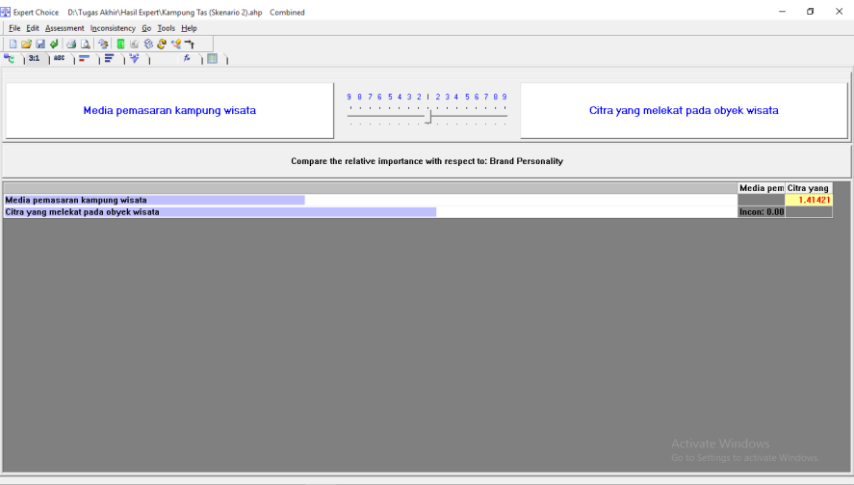
2. **Tahap kedua**, membandingkan secara berpasangan antar indikator dan variabel. Setiap indikator dan variabel akan dipasangkan satu dengan lainnya dan kemudian dibandingkan

seberapa penting parameter yang satu terhadap parameter yang menjadi pasangannya saat itu.

Membandingkan antar indikator



Membandingkan antar variabel brand personality



Membandingkan antar variabel brand positioning

Expert Choice D:\Tugas Akhir\Hasil Expert\Kampung Tas (Skenario 2).ahp Combined

File Edit Assessment Inconsistency Go Tools Help

Keunikan daya tarik wisata budaya dan minat khusus

9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Kreatifitas dan inovasi wisata budaya dan minat khusus

Compare the relative importance with respect to: Brand Positioning

	Keunikan d	Kreatifitas	Keunikan p	Keunikan a	Keunikan g	Kreatifitas	Keunikan r	Keunikan g	Kreatifitas	Kreatifitas	Kreatifitas	Keunikan b	Keunikan k
Keunikan daya tarik wisata budaya dan minat khusus		1.0	3.4641	1.0	1.41421	1.0	1.41421	2.44949	2.44949	1.73205	3.0	1.0	2.82843
Kreatifitas dan inovasi wisata budaya dan minat khusus			3.0	1.0	1.41421	1.0	1.0	3.0	2.44949	2.0	3.0	1.0	2.82843
Keunikan prasarana penunjang pariwisata				2.82843	2.44949	3.16228	1.73205	1.0	1.0	3.4641	2.0	3.0	1.41421
Keunikan sarana penunjang pariwisata					1.0	1.0	1.73205	3.4641	2.44949	1.0	2.44949	1.73205	2.82843
Keunikan produk dan jasa kampung wisata						1.0	1.73205	2.44949	3.0	1.0	3.4641	1.0	3.0
Kreatifitas dan inovasi produk dan jasa							3.22474	3.0	2.44949	1.0	3.4641	1.41421	2.0
Keunikan rute wisata								2.82843	1.73205	2.82843	2.0	2.44949	1.41421
Keunikan prasarana transportasi kampung wisata									1.0	4.0	2.0	3.4641	1.41421
Kreatifitas dan inovasi peran pemerintah										3.87298	1.0	2.44949	1.0
Kreatifitas dan inovasi peran masyarakat											3.0	1.0	2.82843
Kreatifitas dan inovasi peran sektor swasta												3.4641	1.0
Keunikan budaya masyarakat di sekitar obyek wisata													2.82843
Keunikan kebijakan pemerintah terkait wisata kampung	Incon: 0.01												

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows

Membandingkan antar variabel brand identifier

Expert Choice D:\Tugas Akhir\Hasil Expert\Kampung Tas (Skenario 2).ahp Combined

File Edit Assessment Inconsistency Go Tools Help

Nama brand kampung wisata

9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Tagline kampung wisata

Compare the relative importance with respect to: Brand Identifier

	Nama brand	Tagline kampung wisata	Logo kampung wisata	Kemasan produk wisata	Penggunaan teknologi pendukung kegiatan pariwisata
Nama brand kampung wisata		1.0	2.44949	3.0	
Tagline kampung wisata			3.16228	2.82843	1.41421
Logo kampung wisata				2.44949	3.0
Kemasan produk wisata					1.41421
Penggunaan teknologi pendukung kegiatan pariwisata	Incon: 0.01				

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows

Pada proses ini, dilakukan pembobotan terhadap kriteria. Pemberian bobot dilakukan dengan meminta pendapat dari stakeholder kunci berdasarkan kepentingnya. Stakeholder yang dimaksud yaitu Dinas Pariwisata dan Bappeko. Dalam membandingkan, peneliti memiliki skala nilai penting antar parameter dengan menggunakan skala 1-9.

3. **Tahap ketiga**, menghitung nilai konsistensi. Setelah dilakukan perbandingan berpasangan, maka perlu dihitung nilai konsistensinya berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *software expert choice*. Menurut Saaty (2010), nilai rasio CR memiliki sifat sebagai berikut:
 - c. Jika $CR < 0.10$, menunjukkan tingkat konsistensi yang cukup rasional dalam perbandingan pasangan.
 - d. Jika $CR \geq 0.10$, berarti telah terjadi penilaian yang tidak konsisten. Maka perlu dilakukan perhitungan kembali terutama dalam menentukan tingkat kepentingan dari parameter yang sedang dibandingkan.
4. **Tahapan terakhir** adalah menghitung bobot tiap parameter yang dihasilkan dari tahapan sebelumnya dengan menggunakan *software expert choice*. Pada hasil perhitungan ini akan diketahui bobot tiap variabel dan variabel yang menjadi prioritas karena memiliki nilai yang tertinggi.

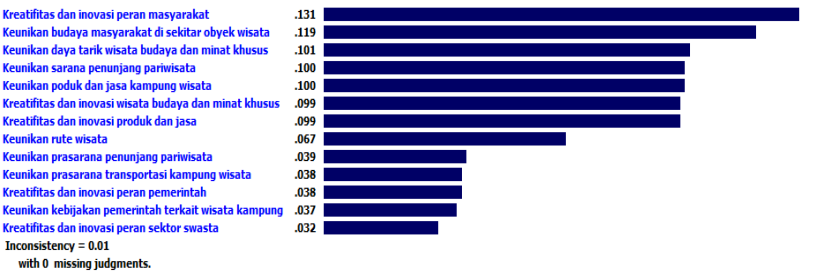
Hasil Pembobotan Pada Indikator



Hasil Pembobotan Pada Variabel *Brand Personality*



Hasil Pembobotan Pada Variabel *Brand Positioning*



Hasil Pembobotan Pada Variabel *Brand Identifier*



BIODATA PENULIS



Penulis bernama Siti Fatimah Danisah Putri, lahir di Kota Surabaya pada tanggal 5 November 1995. Penulis merupakan mahasiswa Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota sejak tahun 2014. Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam kegiatan akademik dan organisasi. Pada kegiatan akademik, penulis diberikan kepercayaan untuk menjadi asisten dosen mata kuliah Teknik Analisa Kuantitatif. Sedangkan untuk kegiatan organisasi, penulis diberikan kepercayaan

untuk menjadi sekretaris Badan Koordinasi Pemandu Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan (FTSP), menjadi salah satu anggota aktif dari Himpunan Perencanaan Wilayah dan Kota (HMPL) ITS dan pernah terlibat sebagai panitia pada beberapa kegiatan LKMM Tingkat Pra Dasar, LKMM Tingkat Dasar, dan Pelatihan Pemandu LKMM. Penulis juga pernah menjadi surveyor penyusunan Rencana Induk Pariwisata Kota Surabaya pada tahun 2017, menjadi surveyor penelitian rencana sistem persampahan di Kecamatan Gubeng Kota Surabaya serta pernah menyusun rancangan peraturan gubernur tentang mekanisme persetujuan substansi Rencana Tata Ruang Kawasan Strategis Kabupaten Provinsi Jawa Timur. Penelitian yang berjudul “Peluang Pengembangan Kampung Unggulan di Kota Surabaya Sebagai Daya Tarik Wisata Menggunakan Konsep Branding” ini masih jauh dari sempurna, untuk itu diharapkan kritik serta saran yang membangun, untuk informasi lebih lanjut hubungi penulis di nomor ini 081252822523.