

PERAN CITY BRANDING DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DAERAH SEBAGAI TRANSFORMASI EKONOMI YANG INKLUSIF DAN BERKELANJUTAN

Dhea Dwi Kurniawati^{1*}, Amalia Kulsum², Adilla Secio Meilandri³

^{1,2,3}Politeknik Negeri Madiun

*Korespondensi: dheadwi634@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran antara *city branding* dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Madiun sebagai kontribusi meningkatkan perekonomian inklusif dan berkelanjutan. Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan statistik deskriptif kualitatif yang menjelaskan tentang strategi *city branding* melalui pembangunan infrastruktur berupa replika ikon dunia di Pahlawan Street Center (PSC) Kota Madiun serta kontribusi perekonomian inklusif dan berkelanjutan untuk meningkatkan PAD Kota Madiun. Objek penelitian yang digunakan peneliti adalah data Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan data jumlah pengunjung Kota Madiun selama sepuluh tahun terakhir yaitu pada tahun 2013 hingga 2022. Sumber data tulisan berasal dari data sekunder, yaitu data yang didapatkan secara tidak langsung dari website Badan Pusat Statistik Kota Madiun. Data dikumpulkan dengan cara menganalisis dokumen terkait. Temuan menunjukkan bahwa strategi *city branding* yang dilakukan oleh pemerintah Kota Madiun sudah berjalan dengan efektif dapat dilihat dengan adanya peningkatan jumlah pengunjung Kota Madiun di setiap tahunnya dan peningkatan PAD yang bernilai positif setelah adanya pembangunan infrastruktur berupa replika ikon dunia di Pahlawan Street Center (PSC) Kota Madiun.

Kata kunci: Pendapatan Asli Daerah (PAD), City Branding, Kota Madiun

Abstract

This study aims to examine the role between city branding and the increase in Madiun City's Local Government Income (PAD) as a contribution to increasing an inclusive and sustainable economy. The research employs a qualitative descriptive statistical approach to analyze the city branding techniques implemented through infrastructure enhancements, such as developing world landmarks along Pahlawan Street Center (PSC) in Madiun City. Moreover, it explores how an inclusive and sustainable economy contributes to the enhancement of Madiun City's Local Government Income (PAD). Our research draws upon data related to Local Government Income (PAD) and the number of visitors to Madiun City over the past decade (2013-2022). The source of the writing data comes from secondary data, namely data obtained indirectly from the Madiun City Statistics Agency website. Data is collected by analyzing related documents. The findings show that the city branding strategy carried out by the Madiun City government has been running effectively. It can be seen from the increase in the number of visitors to Madiun City every year and the increase in Local Government Income (PAD), which is positive after the construction of infrastructure in the form of replicas of world icons on Jalan Pahlawan Madiun City.

Keywords: Local Government Income (PAD), City Branding, Madiun City

PENDAHULUAN

Persaingan yang ketat antar daerah di era globalisasi dalam menciptakan identitas yang khas dan menarik untuk membedakan diri dari daerah lain mendorong pemerintah daerah untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menentukan

strategi brandingnya. Tidak hanya berfokus pada promosi kekayaan alam dan budaya yang dimiliki namun pembangunan infrastruktur menjadi pilihan bagi daerah yang minim akan sumber daya alam. Implementasi strategi *city branding* yang tepat dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) melalui sektor pariwisata, dimana nantinya akan berkontribusi dalam meningkatkan perekonomian setempat yang inklusif dan berkelanjutan.

Strategi *city branding* yang dijalankan dengan baik dapat membawa banyak sekali manfaat. Peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) melalui sektor pariwisata berkembang menjadi kenyataan. Hal ini, pada akhirnya, akan menggerakkan roda ekonomi lokal, mendorong inklusivitas dan keberlanjutan. Bayangkan jalan-jalan yang ramai dipenuhi oleh wisatawan yang penasaran, pengeluaran mereka berkontribusi pada bisnis lokal dan perbaikan infrastruktur. Perputaran ini akan memberdayakan seluruh masyarakat, membuka jalan bagi masa depan yang makmur dan sejahtera.

Pembangunan merupakan proses berkelanjutan yang bertujuan untuk memperbaiki indikator sosial dan ekonomi. Hal ini sesuai dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia (Permendagri) Nomor 86 Tahun 2017 pasal 1 (21) disebutkan bahwa pembangunan daerah memanfaatkan sumber daya lokal untuk meningkatkan pendapatan daerah, kesempatan kerja, peluang usaha, akses dan mutu pelayanan publik, serta untuk meningkatkan daya saing daerah sejalan dengan penyelenggaraan pemerintahan di wilayah otoritasnya.

Parameter keberhasilan pembangunan suatu daerah dapat dilihat dari peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) karena semakin tinggi PAD suatu daerah maka daerah tersebut dianggap mandiri dalam memenuhi belanja daerah dan mengurangi ketergantungan terhadap pemerintah pusat. Sebaliknya, semakin rendahnya Pendapatan Asli Daerah (PAD) suatu daerah dapat menjadi tanda bahwa daerah tersebut masih banyak bergantung pada pemerintah pusat untuk pembangunan daerah (Ratna & Ade, 2021).

Pemerintah Kota Madiun memulai pembangunan di pusat kotanya pada tahun 2020 yang sekarang dikenal dengan Pahlawan Street Center (PSC). Pembangunan yang dilakukan Pemerintah Kota Madiun berupa perbaikan fasilitas umum dan pembangunan ikon kota. Di antaranya merenovasi Pahlawan Street Center (PSC) Kota Madiun yang mengubah image-nya menyerupai Jalan Malioboro di Kota Yogyakarta. Pemerintah kota juga membangun replika ikon-ikon dunia, seperti Patung Merlion, Patung Liberty, Ka'bah, dan Menara Eiffel di sekitar Pahlawan Street Center (PSC). Tujuan dari pembangunan ini untuk membuat branding baru Kota Madiun sebagai sarana meningkatkan PAD melalui sektor pariwisata. Branding baru ini nantinya akan menjadi *city branding* Kota Madiun dengan harapan dapat mengenalkan Kota Madiun menjadi lebih terkenal dengan adanya ciri khas yang dapat membuat orang penasaran untuk mengunjunginya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh SoloPos Jatim, walikota madiun mengungkapkan bahwa dengan pembangunan dan penataan wilayah PSC memberikan dampak ekonomi yang besar. Kawasan PSC

diklaim memiliki perputaran uang setiap bulannya mencapai Rp 1 miliar sampai Rp 1,5 miliar per bulan.

City Branding Kota Madiun saat ini yaitu Madiun Kota Pendekar sesuai dengan Peraturan Wali kota Madiun Nomor 9 Tahun 2021 dan Peraturan Daerah Kota Madiun Nomor 17 Tahun 2019 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Kota Madiun Tahun 2019-2024. Sebelum dikenal sebagai Kota Pendekar, Kota Madiun memiliki julukan lain seperti, Kota Pecel, Kota Sepur, Madiun Kota Gadis, dan Madiun Kota Karismatik. Madiun Kota Pendekar diharapkan menjadi daya tarik dan nilai jual kepada wisatawan luar kota serta dapat menarik para investor untuk berinvestasi di Kota Madiun.

City Branding memiliki peran yang krusial, tidak hanya membangun citra positif dan daya tarik suatu kota namun dapat menjadi pondasi untuk meningkatkan pariwisata, investasi, dan pertumbuhan ekonomi lokal. Keberhasilan *city branding* dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keunikan identitas suatu daerah, partisipasi warga dalam pengembangan citra kota, serta kualitas infrastruktur yang mendukung pertumbuhan dan kenyamanan bagi penduduk dan pengunjung.

Penelitian ini berfokus pada peningkatan PAD melalui strategi *city branding* yang dilakukan oleh pemerintah kota Madiun dengan membangun replika ikon-ikon dunia dan penataan wilayah Pahlawan Street Center (PSC) kota Madiun. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan disajikan dalam bentuk artikel dengan judul “The role of *city branding* in increasing local revenue as inclusive and sustainable economic transformation”. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah strategi *city branding* yang dilakukan oleh pemerintah Kota Madiun melalui pembangunan infrastruktur replika ikon dunia dapat meningkatkan PAD Kota Madiun dan berkontribusi dalam perekonomian inklusif dan berkelanjutan? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *city branding* dan kontribusi perekonomian inklusif dan berkelanjutan dalam meningkatkan PAD Kota Madiun.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif kualitatif yaitu metode penelitian yang menggunakan statistik deskriptif untuk menganalisis data yang diperoleh dari penelitian kualitatif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul (Martias, 2021). Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjabarkan temuan atau fenomena dan menyajikan sesuai dengan fakta yang ditemukan. Analisis data kualitatif dilakukan untuk penarikan kesimpulan.

Objek penelitian yang digunakan peneliti adalah data Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Madiun selama sebelas tahun terakhir yaitu pada tahun 2013 hingga 2023. Sumber data penelitian ini berasal dari data sekunder, yaitu data yang didapatkan secara tidak langsung dari website Badan Pusat Statistik Kota Madiun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penentuan *City Branding* Kota Madiun

City Branding adalah upaya strategi dari suatu kota untuk membuat *positioning* yang kuat di regional maupun global (Surya,2019). *Strategi positioning* dapat dibedakan menjadi beberapa macam, yaitu *product positioning*, *brand positioning*, dan *market positioning* (Baladewa, 2023).

Diperlukan strategi yang menyeluruh dalam membangun sebuah *positioning* yang kuat bagi sebuah kota. Salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan pembangunan infrastruktur yang menarik dan mendirikan komunitas yang inklusif dan berkelanjutan seperti Usaha mikro kecil menengah (UMKM). Dalam bahasan ini *city branding* Kota Madiun berfokus pada brand *positioning* yang merupakan elemen penting untuk menarik wisatawan dan sumber daya manusia.

Kota Madiun mengambil strategi brand *positioning* untuk membedakan dirinya dari kota-kota lain, menyoroti keunikan, daya tarik, atau nilai-nilai khusus yang dimilikinya untuk menarik perhatian wisatawan, investor, atau penduduk lokal

2. Strategi *City Branding* Melalui Pembangunan Replika Ikon Dunia sebagai Usaha Meningkatkan PAD Kota Madiun

Terkenal sebagai pusat sektor belanja dan kuliner, pemerintah Kota Madiun mengambil langkah bijak untuk memperkuat citra dan daya tariknya dengan merambah pada sektor pariwisata. Karena kota Madiun tidak memiliki banyak sumber daya alam yang dapat diandalkan untuk mendukung sektor pariwisatanya, pemerintah kota Madiun memutuskan untuk melakukan smart branding dengan membangun replika ikon dunia dan pembangunan Peceland dengan tagline The Birthplace of Asian Warriors (Tempat lahirnya para pendekar asia) bertujuan untuk meningkatkan minat wisatawan dan memberikan dampak positif pada perekonomian kota Madiun. Selain melakukan smart branding, pemerintah kota Madiun pada tahun 2021 juga membuat *city branding* baru kota Madiun dengan sebutan Kota Pendekar, yang sebelumnya Kota Karismatik.

Arianis dkk (2021) dalam Anholt (2006) menyebutkan bahwa *city branding* merupakan upaya yang dilakukan oleh pemerintah dengan tujuan untuk menciptakan identitas suatu tempat, daerah, lalu mempromosikannya kepada masyarakat, baik internal maupun eksternal. Hal itulah yang mendukung pemerintah kota Madiun untuk menciptakan identitas pengenalan baru bagi kota madiun. Branding Kota Pendekar dipilih dengan melihat kekayaan budaya kota Madiun sebagai tempat lahirnya kesenian pencak silat dengan kurang lebih ada 14 aliran pencak silat.

Pemerintah kota Madiun mulai menyusun strategi yang tepat untuk memperkenalkan *city branding* kota Madiun sebagai kota Pendekar. Salah satu strategi yang dilakukan pemerintah kota Madiun adalah dengan dimulainya

penataan kota di pusat kota Madiun yaitu di Pahlawan Street Center (PSC) dan pembangunan replika ikon terkenal dunia. Penataan Pahlawan Street Center (PSC) yang dibuat menyerupai Jalan Malioboro di kota Yogyakarta ternyata menarik perhatian para penduduk dan pengunjung dari luar daerah yang singgah ke Pahlawan Street Center (PSC) Kota Madiun untuk menikmati suasana malam Kota Pendekar ini. Dirasa sukses dengan penataan Pahlawan Street Center (PSC), pemerintah kota Madiun mulai membangun replika ikon dunia di setiap tahunnya di sekitar Pahlawan Street Center (PSC) tepatnya di kawasan Taman Sumber Umis. Dimulai pada akhir tahun 2020 pemerintah kota Madiun meresmikan replika Patung Merlion dari Singapura, dilanjut pada tahun 2022 pemkot Madiun meresmikan dua replika, replika miniatur Ka'bah dari Mekkah dan replika Menara Eiffel dari Paris, dan di akhir tahun 2023 pemerintah kota Madiun meresmikan tiga replika ikon baru yaitu Patung Liberty dari New York, replika Jam Big Ben dari London, dan Kincir Angin dari Belanda. Meskipun peresmian dilakukan pada saat COVID-19 ternyata hal tersebut mempengaruhi para pengunjung dari luar daerah untuk berkunjung ke kota Madiun. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya pengunjung yang datang sekitar 450 ribu pengunjung di tahun 2020. Walaupun terjadi penurunan pengunjung di tahun 2021 akibat adanya *social distancing*, di tahun 2022 terjadi peningkatan pengunjung yang signifikan selama satu dekade terakhir mencapai 543 ribu wisatawan yang mengunjungi kota Madiun meningkatkan sebesar 35,47%.

Penurunan pengunjung kota Madiun pada tahun 2021 tidak membuat pemerintah kota Madiun menghentikan pembangunan replika ikon, pemerintah kota Madiun memilih untuk melanjutkan pembangunan untuk mendongkrak perekonomian masyarakat kota Madiun khususnya para UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di tengah pandemi covid-19. Strategi *city branding* kota Madiun dengan pembangunan replika ikon dunia sukses menjadi daya tarik para wisatawan, dan berhasil meningkatkan pendapatan asli daerah kota Madiun melalui pajak dan retribusi daerah

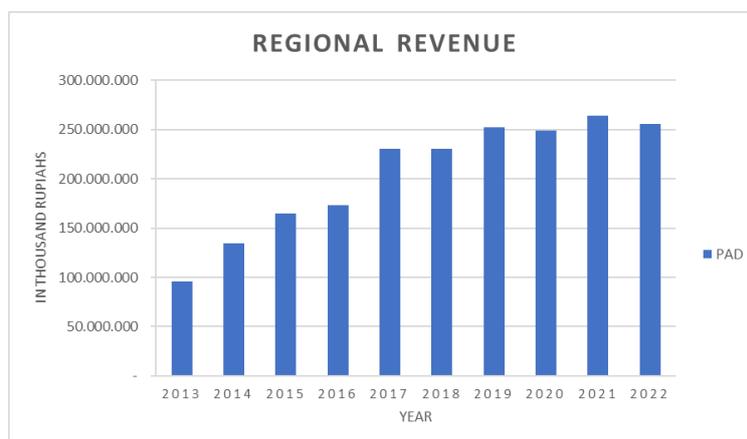
3. Efektivitas *City Branding* dalam Meningkatkan PAD Kota Madiun

PAD merupakan salah satu indikator perekonomian daerah berupa pendapatan yang dihasilkan berdasarkan peraturan perundang-undangan dan digunakan daerah untuk membiayai kegiatan pembangunan. Pendapatan Asli Daerah (PAD) memiliki rincian meliputi pajak daerah, retribusi daerah, hasil perusahaan milik daerah dan pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan serta lain-lain pendapatan asli daerah yang sah. Berikut adalah data Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Madiun selama satu dekade terakhir dari tahun 2013-2022, dimana pada tahun 2020 merupakan tahun dimulainya pembangunan di pusat kota Madiun:

Tabel 1. Data Pendapatan Asli Daerah Kota Madiun Tahun 2013-2022 (dalam ribuan rupiah)

Tahun	PAD	Komponen PAD				
		Pajak Daerah	Retribusi Daerah	Hasil Perusahaan Milik Daerah dan Pengelolaan Kekayaan Daerah yang dipisahkan	Lain-lain PAD yang sah	Kenaikan / Penurunan PAD
2013	96.011.482	34.432.024	17.116.761	9.440.748	35.021.949	-
2014	134.584.344	54.173.502	19.450.076	9.422.703	51.538.063	40,18%
2015	164.681.136	58.947.358	16.537.857	11.143.326	78.052.595	22,36%
2016	173.235.930	64.045.559	16.762.538	11.172.032	81.255.800	5,19%
2017	230.608.717	75.224.832	18.407.218	13.320.249	123.656.418	33,12%
2018	230.847.977	83.454.704	19.138.961	13.365.403	114.888.910	0,10%
2019	252.048.754	91.077.192	20.301.326	14.641.711	126.028.525	9,18%
2020	248.944.404	90.291.466	15.619.540	15.216.268	127.817.130	-1,23%
2021	264.198.898	106.165.312	21.380.513	15.595.752	121.057.321	6,13%
2022	255.560.530	113.514.116	22.551.073	14.983.008	104.512.333	-3,27%

Sumber: madiunkota.bps.go.id

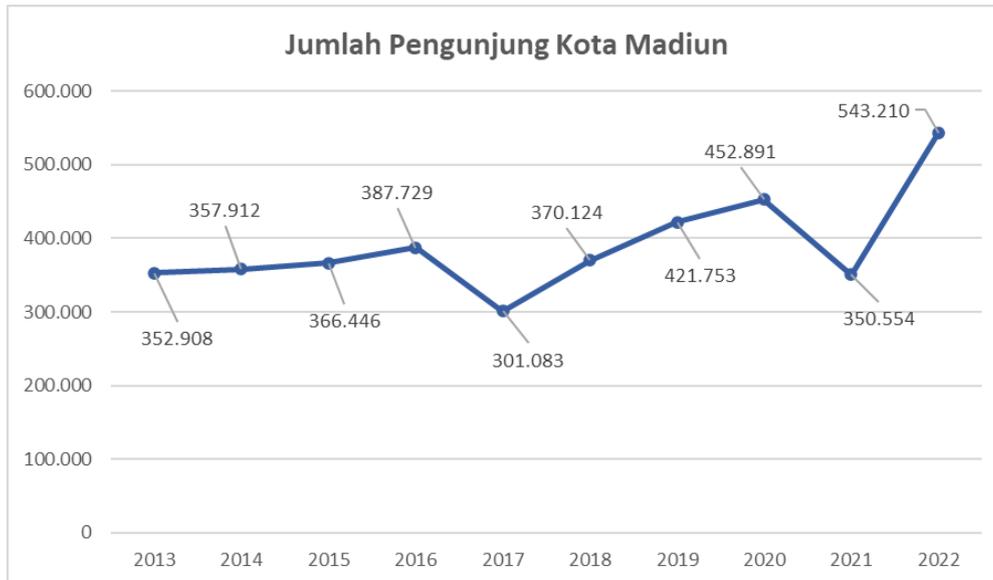


Gambar 1. Grafik PAD Kota Madiun Tahun 2013-2022

Berdasarkan data Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Madiun diatas, dapat dilihat pada grafik untuk tahun 2013-2019 Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Madiun mengalami kenaikan yang signifikan dimana pada tahun 2013 Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Madiun sebesar 96 juta dan hingga tahun 2019 mengalami kenaikan Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang sangat tinggi hingga mencapai 252 juta. Namun, pada tahun 2020 Pendapatan Asli Daerah (PAD) mengalami penurunan 1,25% dari tahun sebelumnya. Kondisi ini merupakan dampak dari pandemi COVID-19 yang terjadi pada tahun 2020. Adanya dampak pandemi COVID-19 ini membuat Pendapatan Asli Daerah (PAD) mengalami fluktuasi di rentang tahun 2020-2022. Angka Pendapatan Asli Daerah (PAD) pada tahun 2021 mengalami peningkatan jika dibandingkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) tahun 2020 dengan nilai yang cukup

tinggi dari tahun 2019, namun mengalami penurunan sedikit rendah dari tahun 2021 ke 2022 dengan persentase -3,38%.

Adanya *city branding* melalui pembangunan replika ikon-ikon dunia di Kota Madiun pada tahun 2020 memberikan dampak yang cukup besar. Salah satu indikator yang terpengaruh adalah jumlah pengunjung yang datang ke Kota Madiun. Dapat dilihat pada grafik berikut adanya peningkatan dan penurunan yang terjadi dalam kurun waktu 2013-2022.



Gambar 2. Grafik Data Pengunjung Kota Madiun Tahun 2013-2022

Berdasarkan pada gambar grafik diatas, jumlah pengunjung Kota Madiun mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pada tahun 2013-2019 terjadi fluktuasi dimana pada tahun-tahun tersebut belum adanya bangunan ikon-ikon dunia di Kota Madiun. Kemudian pada tahun 2020 jumlah pengunjung cukup tinggi dari tahun-tahun sebelumnya, dimana pada tahun 2020 ini Kota Madiun telah memiliki bangunan ikonik di pusat kotanya seperti Patung Merlion. Pada tahun 2021 jumlah pengunjung mengalami penurunan dimana kondisi ini merupakan dampak dari COVID-19 yang sedang memuncak. Namun, kondisi ini tidak bertahan lama dimana pada tahun berikutnya yaitu tahun 2022 terjadi peningkatan pengunjung yang sangat signifikan selama satu dekade terakhir. Untuk melihat persentase tingkat kenaikan jumlah pengunjung Kota Madiun di tahun 2013-2022 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Data Pengunjung Kota Madiun tahun 2013-2022

Tahun	Jumlah Pengunjung Kota Madiun	Kenaikan/ Penurunan
2013	352.908	-
2014	357.912	1,40%
2015	366.446	2,33%
2016	387.729	5,49%
2017	301.083	-28,78%

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2. Data Pengunjung Kota Madiun tahun 2013-2022

Tahun	Jumlah Pengunjung Kota Madiun	Kenaikan/ Penurunan
2018	370.124	18,65%
2019	421.753	12,24%
2020	452.891	6,88%
2021	350.554	-29,19%
2022	543.210	35,47%

Sumber: ppid.madiunkota.go.id

Dilihat pada tabel di atas, terjadi fluktuasi yang signifikan terhadap jumlah pengunjung Kota Madiun sebagaimana terlihat pada perubahan persentase tahunan selama tahun 2013-2022. Pada tahun 2017 tercatat adanya penurunan jumlah pengunjung dibandingkan tahun sebelumnya dengan persentase -28,78% dimana merupakan penurunan yang cukup signifikan. Namun, di tahun-tahun berikutnya mulai memperlihatkan peningkatan jumlah pengunjung yang stabil dimana periode peningkatan jumlah pengunjung bertepatan dengan adanya penataan kota dan pembangunan infrastruktur yang dilakukan oleh pemerintah kota Madiun pada tahun 2020.

Di akhir tahun 2021, terdapat penurunan jumlah pengunjung yang cukup drastis dari tahun sebelumnya dengan persentase penurunan -29,19%. Kondisi ini merupakan dampak global dari pandemi COVID-19 yang membuat masyarakat harus membatasi aktivitasnya di luar ruangan. Tetapi dengan cepat pemerintah kota madiun menerapkan strategi *city branding* dan meningkatkan protokol kesehatan dan keamanan yang berhasil menarik minat pengunjung, dimana membuat jumlah pengunjung di tahun berikutnya yaitu pada tahun 2022 mengalami peningkatan yang sangat signifikan dengan persentase kenaikan 35,47% dibanding tahun 2021.

Peningkatan jumlah pengunjung kota Madiun memiliki korelasi yang kuat dengan peningkatan PAD kota Madiun. Hal ini dapat dilihat pada komponen penyusun PAD, yaitu Pajak dan Retribusi Daerah. Pajak retribusi daerah merupakan iuran yang dibayarkan oleh masyarakat kepada pemerintah daerah atas jasa fasilitas yang disediakan pemerintah daerah atau pemberian izin tertentu untuk kepentingan individu atau kelompok (BAPENDA Kota Madiun). Dapat dilihat pada tabel 1 bahwa terdapat peningkatan pajak dan retribusi daerah dimana hal ini disebabkan adanya pengaruh perubahan harga dan juga perubahan volume. Peningkatan pengunjung kota Madiun menyumbang pajak dan retribusi daerah kota Madiun. Para pengunjung yang datang akan memarkirkan kendaraannya dimana nantinya akan menambah retribusi kota Madiun. Selain menambah retribusi daerah kota Madiun, dengan banyaknya pengunjung juga membuka kesempatan para pelaku usaha untuk membuka lapaknya sebagai pelaku UMKM (usaha mikro kecil menengah) di sekitar tempat wisata. Dalam hal ini para pelaku UMKM akan berkontribusi untuk membuka lapak UMKM di sekitar PSC yang akan menghidupkan kembali perekonomian setempat namun juga meningkatkan pajak dan retribusi daerah Kota Madiun. Dengan kehadiran UMKM di area PSC akan menambah daya tarik Kota Madiun sebagai tujuan destinasi wisata melalui berbagai produk dan kuliner khas kota

Madiun. Selain itu keberadaan para UMKM di area PSC juga membuka lapangan pekerjaan untuk warga setempat. Kehadiran para UMKM berhasil meningkatkan PAD kota Madiun secara signifikan melalui berbagai arah. Pajak atas penjualan barang serta jasa yang dilakukan UMKM, dan pungutan sewa tempat merupakan sumber pendapatan yang menyumbang langsung ke kas Kota Madiun.

Hal ini membuktikan bahwa strategi *city branding* yang dipilih pemerintah kota Madiun efektif dalam meningkatkan pendapatan asli daerah kota Madiun. Penataan Pahlawan Street Center (PSC) dan pembangun replika ikon dunia sukses menarik minat masyarakat berkunjung di kota Madiun, dimana memberikan lonjakan yang signifikan terhadap jumlah pengunjung. Hal tersebut berpengaruh pada peningkatan pendapatan dari sektor pariwisata dan berdampak langsung terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) melalui peningkatan penerimaan pajak.

SIMPULAN

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *city branding* Kota Madiun hanya berfokus pada brand positioning untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) melalui pembangunan infrastruktur berupa replika ikon dunia di pusat kota pada Pahlawan Street Center (PSC). Dengan adanya *city branding* ini memberikan citra baru bagi Kota Madiun dan membuat banyak pengunjung yang berdatangan ke Kota Madiun. Jumlah pengunjung ini menjadi indikator dalam meningkatkan PAD terutama pada Pajak dan Retribusi Daerah. Pajak dan Retribusi Daerah meningkat sejalan dengan peningkatan jumlah pengunjung yang datang ke Kota Madiun. Pada tahun 2013 jumlah pengunjung 352.908 dan terus mengalami peningkatan sampai dengan 543.210 pada tahun 2022. Secara tidak langsung peningkatan jumlah pengunjung ini akan meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Madiun melalui sektor pariwisata. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat strategi *city branding* dalam usaha meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Madiun pada sektor pariwisata telah berjalan efektif.

Berdasarkan simpulan tersebut, dapat dilihat bahwa *city branding* dapat digunakan untuk memperbaiki citra sebuah daerah dan sebagai strategi dalam mempromosikan pariwisatanya. Dimana *city branding* akan sangat mempengaruhi pandangan dan minat pengunjung terhadap suatu daerah. Selain meningkatkan jumlah pengunjung, membangun branding yang khas dan menarik dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan melalui sektor pariwisata dan usaha kecil menengah dimana akan meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) tersebut. Maka setiap daerah harus memiliki branding yang kuat dan khas yang dapat mencerminkan daerahnya sehingga akan meningkatkan ekonomi setempat.

KETERBATASAN DAN SARAN

Dalam penulisan artikel ini terdapat keterbatasan yang dapat diperhatikan. Adanya keterbatasan waktu dalam penelitian sehingga peneliti hanya menggunakan data yang bersumber dari Badan Pusat Statistik setempat sehingga kesimpulan diambil hanya berdasarkan perolehan analisis data. Penggunaan metodologi pada penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam mengukur pengaruh city branding terhadap peningkatan pendapatan asli daerah karena ada beberapa variabel lain yang berkontribusi dalam meningkatkan PAD tidak sepenuhnya terkendali.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas sampel yang dianalisis mencakup berbagai aspek yang terkait dengan city branding dan PAD sehingga hasil penelitian lebih representatif. Penulis selanjutnya dapat mengombinasikan metodologi yang digunakan seperti kombinasi analisis regresi dan studi kasus sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh city branding terhadap peningkatan PAD.

DAFTAR RUJUKAN

- Baladewa. (2023) 'Pengertian Positioning dan Macam Jenis Positioning', dilihat 21 April 2024, [Pengertian Positioning dan Macam Jenis Positioning \(bhinneka.com\)](https://bhinneka.com)
- BAPENDA. (2023) 'Apa itu Retribusi Daerah', dilihat 21 April 2024, <https://bapenda.madiunkota.go.id/2023/10/11/apa-itu-retribusidaerah/#:~:text=BAPENDA%20%E2%80%93%20Retribusi%20daerah%20adalah%20pungutan,kepentingan%20orang%20pribadi%20atau%20badan>
- BPS – Badan Pusat Statistik Kota Madiun. (2016) 'Kota Madiun dalam Angka', (No Publikasi 35770.1610). Madiun: IND Government Statistics.
- BPS – Badan Pusat Statistik Kota Madiun. (2020) 'Kota Madiun dalam Angka', (No Publikasi 35770.2003). Madiun: IND Government Statistics.
- BPS – Badan Pusat Statistik Kota Madiun. (2023) 'Kota Madiun dalam Angka', (No Publikasi 35770.2305). Madiun: IND Government Statistics.
- Christianingrum, R., & Aida, A. N. (2021) 'Elasticity of Regional Original Income in the Era of Regional Autonomy'. *Jurnal Budget: Isu Dan Masalah Keuangan Negara*, 6(1), 59–60
- Jalil, A. (2023, October 8). *Pembangunan Madiun Dihujani Kritik, Wali Kota: Bikin Konsep Menarik, Saya Beli!* Retrieved from <https://jatim.solopos.com/pembangunan-madiun-dihujani-kritik-wali-kotabikin-konsep-menarik-saya-beli-1762090>
- Martias, D., L. (2021) 'Statistika Deskriptif sebagai Kumpulan Informasi'. *Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 16(1), 43.
- Peraturan Walikota Kota Madiun. (2021). Peraturan Nomor 9 Tahun 2021 tentang Logo dan Tagline City Branding Kota Madiun. Retrieved from <https://peraturan.bpk.go.id/Details/249083/perwali-kota-madiun-no-9-tahun-2021>
- PERMENDAGRI. (2017). Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 86 Tahun 2017 tentang Tata Cara Perencanaan, Pengendalian dan Evaluasi Pembangunan Daerah,

Tata Cara Evaluasi Rancangan Peraturan Daerah tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah dan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah, serta Tata Cara Perubahan Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah, Rencana Pembangunan. Dilihat 19 April 2024 <https://peraturan.go.id/id/permen-dagri-no-86-tahun-2017>

PPID- Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi. (2022). Dilihat 21 April 2024 <https://ppid.madiunkota.go.id/berita/2023/10/18/jumlah-pengunjung-kotamadiun-tahun-2019-2022>.

Pratiwi, E., S. (2019) 'Kajian Konsep City Branding Kota Pekanbaru'. Pekanbaru: Universitas Islam Riau.

Weygandt. J, J, Kimmel. P, D & Kieso. D, E (2018) 'Pengantar Akuntansi 2 Berbasis IFRS Edisi 2', Salemba Empat, Jakarta Selatan.