PUBLIKASI PENELITIAN TERAPAN DAN KEBIJAKAN

e-ISSN: 2621-8119
DOI: https://doi.org/10.46774/pptk.v6i2.542

Dampak Pengembangan Kebijakan *City Branding* "Ngawi Ramah" terhadap Realisasi Investasi di Kabupaten Ngawi

Impact of "Ngawi Ramah" City Branding Policy Development on Investment Realization in Ngawi Regency

Khoyrul Anwar[1], **Istiana Wijayanti Mala**[2]
[1]Ilmu Administrasi Negara, Universitas Soerjo, Kabupaten Ngawi, Provinsi Jawa Timur, Indonesia
[2]Ilmu Manajemen, Universitas Soerjo, Kabupaten Ngawi, Provinsi Jawa Timur, Indonesia
[*]Korespondensi Penulis: Phone : +6287878331314, e-mail: khoyrula8@gmail.com

Diterima : 19 Juni 2023

Direvisi : 27 November 2023

Diterbitkan : 30 Desember 2023

This is an open access article under the CC BY-SA license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0)

PPTK is indexed Journal and accredited as Sinta 4 Journal (https://sinta.kemdikbud.go.id/journals/profile/7050)

ABSTRACT

Ngawi Regency implemented a city branding policy through the slogan "Ngawi Ramah" which initially only aimed to increase tourist visits. Then the policy was developed again to attract and bring investment. The strategy taken is to offer various conveniences for investors, especially in terms of business license management services. This study aims to determine how the impact of city branding policy on investment realization achievements. This study used a qualitative descriptive approach. Data collection was conducted through interviews and document review. Data analysis is carried out interactively through stages: data collection, assessment, interpretation, and conclusion. The results showed that the development of the "Ngawi Ramah" city branding policy through various service innovations offered has succeeded in attracting investors to invest, so that it has an impact on achieving investment realization performance which tends to increase every year. This policy is considered to have been able to increase investment realization, however, all levels of work units in Ngawi Regency still need to continue to carry out stronger, massive and widespread marketing, and also increased commitment and creativity in developing various programs so that city branding policies are increasingly realized and can better sell the potential of Ngawi Regency.

Keywords: *city branding, investment, ngawi, policy*

ABSTRAK

Kabupaten Ngawi menerapkan kebijakan *city branding* melalui slogan "Ngawi Ramah" yang awalnya hanya bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Kemudian kebijakan tersebut dikembangkan lagi untuk menarik dan mendatangkan investasi. Strategi yang diambil ialah dengan menawarkan berbagai kemudahan bagi para investor khususnya dalam hal layanan pengurusan izin usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana dampak kebijakan *city branding* terhadap capaian realisasi investasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskripsitif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan telaah dokumen. Analisa data dilakukan secara interaktif melalui tahapan: pengumpulan, penilaian, interpretasi, dan penyimpulan data. Hasil penelitian menunjukan bahwa pengembangan kebijakan *city branding* "Ngawi Ramah" melalui berbagai inovasi layanan yang ditawarkan telah berhasil menarik investor untuk melakukan investasi, sehingga berdampak pada tercapainya kinerja realisasi investasi yang cenderung semakin naik disetiap tahunnya. Kebijakan ini dirasa telah mampu meningkatkan realisasi investasi, namun demikian seluruh jajaran satuan kerja yang ada di Kabupaten Ngawi tetap perlu terus melakukan pemasaran yang lebih kuat, masif dan meluas, serta juga meningkatkan komitmen dan juga kreativitas dalam menyusun berbagai program agar kebijakan *city branding* semakin terwujud dan lebih dapat menjual potensi Kabupaten Ngawi.

Kata kunci: citra kota, investasi, kebijakan, ngawi

PENDAHULUAN

Ngawi adalah sebuah wilayah kabupaten yang berada di bagian paling barat Provinsi Jawa Timur yang sangat identik dengan sejarah dari zaman prasejarah hingga kemerdekaan Indonesia, sehingga Ngawi sangat dikenal sebagai kota wisata sejarah. Diawali dengan ditemukannya fosil manusia kera *pithecanthropus erectus* yang kini situsnya menjadi objek wisata Museum Trinil. Juga memiliki peninggalan yang dapat dipercaya dari masa Majapahit seperti: situs Reco Banteng, patung Ganesha, Nandi, Lingga, Yoni dan ada juga batu reruntuhan bangunan candi. Yang paling terkenal sekaligus menjadi ditetapkan sebagai simbol Kota Ngawi adalah Benteng Van Den Bosch yang terletak di wilayah Kota Ngawi (Wahab, Taufiq & Pradita, Alvia Nora 2017).

Citra Ngawi sebagai kota wisata sejarah tersebut, ternyata belum mampu mendongkrak berbagai sektor terutama sektor pariwisata. Pada sektor pariwisata sendiri dapat dilihat dari data kedatangan wisatawan ke Ngawi dalam rentang waktu tahun 2011-2013 yang tidak menunjukan adanya peningkatan signifikan alias *stagnan*. Pada tahun 2011 jumlah kunjungan wisatawan ke Ngawi hanya 226.426 orang, pada tahun 2012 terdapat 257.654 wisatawan, dan pada tahun 2013 hanya terdapat 267.168 wisatawan (Badan Pusat Statistik Kabupaten Ngawi 2013).

Berangkat dari permasalahan tersebut diatas, Pemerintah Daerah Kabupaten Ngawi berupaya untuk membentuk sebuah *brand* dari kota Ngawi agar dapat dipromosikan ke masyarakat luas. Salah satu strategi yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Ngawi yaitu dengan menerapkan kebijakan *city branding* seperti kota-kota lainnya sebagai strategi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan yaitu dengan membentuk slogan "Ngawi Ramah" yang dicanangkan oleh Ir. Budi Sulistyono Kanang dan Ony Anwar Harsono, ST selaku pasangan Bupati dan Wakil Bupati Ngawi pada masa kepemimpinannya tahun 2010-2015.

Dikutip dari laporan Kompasiana.com dimana Bupati Ngawi Ir. Budi Sulistyono Kanang menjelaskan bahwa dasar pembentukan *city branding* Ngawi Ramah ialah ditinjau dari faktor letak wilayah, historis, dan sosiologis Kabupaten Ngawi yang merupakan daerah yang termasuk dalam budaya Jawa Mataraman yang condong ke arah budaya Jawa Kraton (Kraton Surakarta dan Yogyakarta). Sehingga, masyarakat Ngawi memiliki nilai-nilai kesopanan yang kental berdasarkan adat Jawa. Selain itu, tujuan dalam membentuk *city branding* Ngawi Ramah adalah untuk membangun citra dan karakter "Ramah" bagi pejabat publik Ngawi agar dapat mengimplementasikan nilai-nilai ramah tamah dan kesopanan untuk membangun kepercayaan publik baik melalui segala kebijakan dan programnya, dan serta masyarakat Ngawi secara umum juga harus ramah agar dapat dipandang wisatawan atau orang di luar Ngawi sebagai kabupaten yang benar-benar ramah untuk berwisata (Ashari, Briantama Afiq 2021).

Secara definisi sendiri, *city branding* adalah sebuah istilah atau *merk* yang dibentuk dan dibingkai sebagai cara bagi pemerintah kota, pemerintah kabupaten dan pemerintah provinsi untuk mengubah dan sekaligus meningkatkan gambaran wilayahnya kepada masyarakat luas (Padang, Faisal & Husna, Asmaul., Fahrimal, Yuhdi 2021). Pendapat serupa juga dikemukakan bahwa *City branding* merupakan siklus bisnis bagi suatu kota dalam memperkenalkan kotanya kepada tujuan pasarnya melalui kalimat *positioning*, moto, simbol, tampilan, dan berbagai macam media lain yang berbeda (Mantiri, Maurits 2018). Anholt juga berpendapat bahwa *city branding* merupakan proses manajemen yang dilakukan melalui inovasi strategis dan koordinasi antara dimensi ekonomi, sosial, komersial, budaya, dan kebijakan pemerintah (Luthfi, Adhiimsyah & Widyaningrat, Aldila Intaniar 2018). *City branding* juga merupakan suatu ide yang dilakukan oleh pemerintah untuk menampilkan kotanya seperti yang dilakukan oleh organisasi bisnis melalui berbagai media yang berbeda (Pandansari, Dyah Ayu & Purnomo, EP., Kasiwi, AN 2020). Dari beberapa pendapat diatas, dapat dipahami bahwa kebijakan *city branding* pada umumnya dibuat untuk mengangkat sektor

pariwisata dan sektor ekonomi untuk dipromosikan ke masyarakat luas yang tujuannya agar sektor tersebut mendapatkan kemajuan dan keuntungan yang dapat dirasakan.

Berdasarkan data yang penulis dapatkan, pasca diimplementasikannya kebijakan *city branding* Ngawi Ramah dan proses pemasaran yang masif, ternyata telah memberikan manfaat dan keuntungan bagi Kabupaten Ngawi khususnya semakin melonjaknya tingkat kunjungan wisatawan ke Kabupaten Ngawi. Hal ini terbukti bahwa pada tahun 2015 jumlah wisatawan Ngawi telah meningkat diangka 504.047, pada tahun 2016 naik lagi diangka 778.177 wisatawan, dan kemudian pada tahun 2017 terdapat pengingkat yang cukup baik yaitu mencapai 937.942 wisatawan (Badan Pusat Statistik Kabupaten Ngawi 2017). Hal ini jelas menunjukkan bahwa kebijakan *city branding* Ngawi Ramah telah berhasil dan mampu meningkatkan sektor pariwisata.

Ir. Budi Sulistyono Kanang dan Ony Anwar Harsono, ST terpilih untuk kedua kalinya sebagai Bupati dan Wakil Bupati Ngawi periode 2016-2021. Tepatnya pada tahun 2018 yang lalu, pada gilirannya pasangan tersebut mengambil kebijakan untuk mengembangkan kebijakan *city branding* Ngawi Ramah tersebut yang awalnya difokus pada peningkatan sektor pariwisata, kemudian dikembangkan juga untuk sektor lain khususnya pada upaya peningkatan penyerapan investasi di Kabupaten Ngawi. Pengembangan kebijakan *city branding* ini dilakukan karena kinerja penyerapan investasi di Kabupaten Ngawi pada tahun 2015-2017 dan pada tahun-tahun sebelumnya tidak menunjukan adanya peningkatan yang signifikan. Sebagai contoh, pada tahun 2015 realisasi investasi Kabupaten Ngawi hanya mencapai 132 Miliar, pada tahun 2016 hanya mencapai 140 Miliar, dan pada tahun 2017 mengalami sedikit peningkatan yaitu 155 Milyar (Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Ngawi 2017).

Melalui upaya pengembangan kebijakan *city branding* Ngawi Ramah yang ditetapkan sejak tahun 2018 yang lalu, diharapkan akan mampu mempengaruhi keputusan bagi para investor untuk menanamkan modalnya di Kabupaten Ngawi sehingga akan dapat memberikan banyak manfaat dan keuntungan bagi masyarakat Kabupaten Ngawi tentunya. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Lestari bahwa keberhasilan dalam pemanfaatan dan pengembangan kebijakan *city branding* tidak hanya akan mampu membantu meningkatkan citra dan daya saing sebuah kota, namun hal lain yang cukup penting dalam pengembangan kebijakan *city branding* ialah meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat sekitar (Lestari, R. B. 2016). Bisa dipastikan juga bahwa sebuah kota akan mampu menarik calon konsumen, turis, investasi atau masyarakat umum jika mampu mengembangkan *brand* nya yang kuat yang mencerminkan identitasnya (Luthfi, Adhiimsyah & Widyaningrat, Aldila Intaniar 2018).

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas terlihat bahwa kebijakan *city branding* Ngawi Ramah telah mampu mendongkrak sektor pariwisata dengan meningkatnya kunjungan wisatawan ke Kabupaten Ngawi. Kemudian yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah lalu bagaimana dampak pengembangan dari kebijakan *city branding* Ngawi Ramah terhadap realisasi investasi di Kabupaten Ngawi.

METODE PENELITIAN

Peneliti memilih lokasi penelitian di Kabupaten Ngawi karena sampai pada kegiatan penelitian ini selesai dilakukan, belum ada peneliti lain yang membahas atau meneliti tentang dampak kebijakan *city branding* Ngawi Ramah. Sebenarnya sudah banyak juga penelitian lain yang mengambil tema yang sama tentang *city branding*, namun pada umumnya lebih banyak membahas terkait peningkatan kunjungan pariwisata, bukan dampaknya pada peningkatan masuknya investasi. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu bulan Februari sampai Mei 2023.

Jenis penelitian yang digunakan peneliti ialah deskriptif kualitatif karena penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan kejadian

atau fakta dan fenomena apa yang sebenarnya terjadi saat penelitian ini berlangsung dilakukan (Anom, I Putu, & Mahagangga, I Gusti Agung Oka 2019). Sehingga penelitian ini akan mendapatkan gambaran yang jelas mengenai sejauh mana keberhasilan Kabupaten Ngawi dalam meningkatkan realisasi investasi melalui implementasi pengembangan kebijakan *city branding*.

Informan penelitian ditentukan melalui teknik *purposive sampling* yaitu memilih informan dengan pertimbangan tertentu (Sugiono 2018), sehingga dalam penelitian ini terdapat informan kunci. Informan kunci yang dimaksud ialah Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kabupaten Ngawi. Selanjutnya, pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik observasi yaitu untuk mengetahui bagaimana implementasi kebijakan *city branding* "Ngawi Ramah". Teknik wawancara mendalam kepada para pemangku kepentingan yaitu untuk memperoleh informasi dan data secara mendalam. Teknik dokumentasi, yaitu dilakukan untuk menganalisis dokumen penting yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Menurut Miles dan Huberman, Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif melalui beberapa tahapan yaitu: pengumpulan data; penilaian data, menginterpretasikan data, dan membuat kesimpulan data (Saleh, Sirajuddin 2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejak tahun 2015 kebijakan *city branding* Ngawi Ramah telah ditetapkan dan secara masif telah dipasarkan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Ngawi yang difokuskan pada sektor pariwisata. Hasilnya telah memberikan manfaat dan dampak baik bagi sektor pariwisata dengan semakin melonjaknya kunjungan wisatawan ke Kabupaten Ngawi. Atas pencapaian keberhasilan disektor pariwisata tersebut, kemudian kebijakan *city branding* Ngawi Ramah tersebut dikembangkan lagi pada tahun 2018 oleh Bupati dan Wakil Bupati Ngawi untuk dapat mendongkrak disektor lainnya terutama pada sektor penyerapan investasi.

Totok Supriyanto selaku Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kabupaten Ngawi menjelaskan bahwa terkait pengembangan kebijakan *city branding* Ngawi Ramah yang diinstruksikan oleh Bupati dan Wakil Bupati Ngawi pada tahun 2018 yang lalu diproyeksikan lebih khusus dan fokus pada upaya untuk meningkatkan kinerja penyerapan investasi ke Ngawi, baik dari dalam maupun luar negeri. Proyeksi ini sejal awal diyakini sangat optimis dapat tercapai, karena memiliki potensi identitas dan komitmen yang kuat yang dimiliki oleh masyarakat dan Pemerintah Daerah Kabupaten Ngawi sehingga dapat mendongkrak potensi citra kota yang lebih kuat pula (Wawancara, 23 Februari 2023).

Mendasar pada Peraturan Bupati Ngawi Nomor 18 Tahun 2022 dan Peraturan sebelumnya bahwa organisasi perangkat daerah yang memiliki tugas dan wewenang dalam penyerapan investor dan investasi di Kabupaten Ngawi ialah Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kabupaten Ngawi. Mendasar pada tugas dan fungsi tersebut, Totok Supriyanto juga menegaskan bahwa sebagai komitmen organisasi perangkat daerah dalam mengimplementasikan kebijakan Bupati terkait *city branding* Ngawi Ramah yang telah dicanangkan oleh Bupati dan Wakil Bupati Ngawi, maka DPMPTSP Kabupaten Ngawi juga membuat program turunan di tingkat dinas yang diberi nama "Ngawi Ramah Investasi" yang disesuaikan dengan tujuan dari pengembangan kebijakan bupati tersebut (Wawancara, 28 Februari 2023).

Terkait hal diatas, peneliti berpendapat bahwa dengan adanya program turunan yang dibuat oleh organisasi perangkat daerah telah memperlihatkan adanya sinergitas antara kebijakan yang dibuat oleh Bupati dengan program kerja yang dibuat oleh satuan kerja di tingkat dinas. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Prabainastu bahwa tanpa adanya energi kooperatif yang besar disemua lini di daerah, maka apapun upaya strategi *city branding* yang disusun serasa akan sia-sia

dan tidak akan menunjukkan suatu keberhasilan (Prabainastu, Harsacitta 2020).

Dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti Totok Supriyanto menjelaskan bahwa "ruh" dari kara Ramah yang ada pada Program Ngawi Ramah Investasi dan kebijakan *city branding* Ngawi Ramah, oleh DPMPTSP Kabupaten Ngawi diwujudkan dalam bentuk berbagai kemudahan atau bahkan pemberian pembebasan bagi investor dalam pengurusan izin usaha. Wujud nyata dari kemudahan yang dimaksud ialah pembangunan inovasi layanan melalui sistem *Online Single Submission Risk Based Approach* (OSS RBA). Selain itu Inovasi OSS RBA ini juga dioptimalkan dengan bantuan tenaga pendamping secara gratis (Wawancara, 15 Maret 2023).

Totok Supriyanto lebih lanjut juga menjelaskan bahwa komitmen riil DPMPTSP Kabupaten Ngawi untuk membuat para investor merasa nyaman saat berinvestasi di Ngawi tidak hanya cukup dengan inovasi sistem OSS RBA saja, namun juga telah dilengkapi dengan inovasi tambahan lain, seperti "Inovasi Siput Sitar" singkatan dari Siap Jemput Siap Antar, dan juga "Inovasi Kidang Balap" yang artinya petugas akan datang untuk membantu proses pelaporan dan membantu para pengusaha terkait data modal usaha dan modal kerja yang harus dilaporkan LKPM. Jadi, konsep dari kata "Ramah" yang ditawarkan dalam Program Ngawi Ramah Investasi ialah segala bentuk kemudahan atau bahkan pembebasan bagi para investor yang ingin berinvestasi di Ngawi khususnya dalam hal pengurusan surat izin usaha. Konsep Ramah yang ditawarkan ini tentu diharapkan secara positif dapat mempengaruhi peningkatan dan kecepatan tingkat investasi serta mendukung lingkungan usaha di Kabupaten Ngawi (Wawancara, 15 Maret 2023).

Melihat hasil wawancara diatas, terlihat bahwa DPMPTSP Kabupaten Ngawi memiliki keseriusan dan komitmen yang kuat dalam mengimplementasikan pengembangan kebijakan *city branding* Ngawi Ramah melalui Program Ramah Investasi yang disusunnya. Komitmen tersebut diwujudkan dalam aksi nyata dengan cara membangun berbagai inovasi pelayanan khususnya dalam hal layanan pengurusan izin usaha. Menurut peneliti, inovasi layanan memang merupakan salah satu hal penting yang perlu dibangun dan dilakukan dalam praktik penyelenggaraan urusan-urusan pelayanan organisasi publik. Mengeai hal ini, Solong dan Mulyadi berpendapt bahwa inovasi merupakan suatu perubahan yang terencana dengan memperkenalkan dan penggunaan teknologi atau peralatan baru dalam lingkup instansi yang tidak hanya sebatas membangun dan memperbarui namun juga memanfaatkan ide-ide baru menciptakan produk, proses, dan layanan (Solong, Aras & Muliadi 2020).

Mengenai investasi, Pemerintah Daerah Kabupaten Ngawi memiliki 2 (dua) program investasi yaitu Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) dan Penanaman Modal Asing (PMA). Tetapi, menurut Totok Supriyanto sekarang ini yang menjadi fokus utama Ngawi ialah Investasi Penanaman Modal Asing (Wawancara, 20 Maret 2023). Totok Supriyanto juga menjelaskan bahwa opsi pada Penanaman Modal Asing (PMA) dianggap lebih menguntungkan karena selain sifatnya yang super awet juga dapat menambah inovasi teknologi, serta sangat berarti dalam menggerakkan kemampuan dan menciptakan lapangan pekerjaan baru, mengingat sekarang ini masalah penyediaan lapangan pekerjaan baru di Kabupaten Ngawi benar-benar cukup mengkhawatirkan dan menyulitkan bagi pemerintah daerah (Wawancara, 20 Maret 2023).

Totok Supriyanto lebih lanjut juga berpendapat bahwa keberhasilan dalam memasarkan kebijakan *city branding* Ngawi Ramah dan pelaksanaan Program Ngawi Ramah Investasi dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu seberapa banyak investor yang telah berinvestasi dan juga secara umum bagaimana Kabupaten Ngawi dapat menggambarkan dirinya sebagai tempat yang benar-benar ramah bagi para investor. Agar implementasi kebijakan *city branding* Ngawi Ramah juga dapat mencapai suatu keberhasilan, maka masyarakat pada umumnya dan pemerintah daerah khususnya berkewajiban untuk memiliki tujuan dan jiwa yang sama dan terus aktif dalam memasarkan

potensi kebijakan tersebut serta didukung oleh ketersediaan infrastruktur yang ada (Wawancara, 28 Februari 2023). Terkait hal ini, disampaikan Jannah bahwa jika ingin kebijakan *city branding* berhasil dilaksanakan, maka bukan hanya dianggap sekedar sebagai slogan, *tag line* atau logo saja. Namun juga sebagai "ruh" kota yang dapat menjiwai segala aktivitas baik dari jiwa warganya, kinerja birokrasinya, maupun juga ketersediaan fasilitas infrastruktur penunjangnya (Satria, Firmanda & , Fadillah 2021).

Berdasarkan data yang peneliti dapatkankan bahwa pengembangan kebijakan *city branding* Ngawi Ramah yang kemudian oleh DPMPTSP Kabupaten Ngawi dilaksanakan melalui Program Ngawi Ramah Investasi, telah terbukti mampu menunjukkan adanya kenaikan realisasi investasi disetiap tahunnya seperti yang ditunjukkan temua data yang peneliti sajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Realisasi Investasi 5 Tahun Terakhir

Tahun	Target	Realisasi
2019	Rp 204 Miliar	Rp 356 Miliar
2020	Rp 209 Miiar	Rp 193 Miliar
2021	Rp 213 Miliar	Rp 778 Miliar
2022	Rp 500 Miliar	Rp 1,2 Triliun
2023	Rp 600 Miliar	Rp >2,7 Triliun

Sumber: DPMPTSP Kabupaten Ngawi, 2022

Data diatas peneliti peroleh dari DPMPTSP Kabupaten Ngawi yang menunjukkan bagaimana tingkat realisasi investasi di Kabupaten Ngawi khususnya dari tahun 2019 sampai pertengahan tahun 2023 ini. Pada tahun 2019 realisasi investasi telah jauh melampaui dari yang ditargetkan, dimana realisasi investasi dapat mencapai 356 Miliar.

Pada tahun 2020 realisasi investasi mengalami sedikit penurunan atau belum menenuhi target yakni hanya mencapai 193 Miliar. Penurunan ini sejalan dengan kondisi ekonomi global yang mengalami pelemahan akibat adanya virus Covid-19. Pada tahun 2021 realisasi investasi kembali mengalami kenaikan yang cukup signifikan dan cukup jauh melampaui nilai investasi yang ditargetkan yakni realisasi investasi mencapai 778 Miliar. Hal ini berdasarkan baiknya iklim investasi di Kabupaten Ngawi yang mengalami perkembangan signifikan dan peningkatan, sehingga pada tahun 2021 Pemerintah Kabupaten Ngawi berhasil mendapatkan apresiasi dari Pemerintah Provinsi Jawa Timur terbaik 3 kategori daerah dengan Produk Domestik Regional Brutto (PDRB).

Investasi yang masuk pada tahun 2022 terus mengalami peningkatan yang signifikan, dimana realisasi investasi dapat mencapai Rp 1,2 Triliun.

Pada tahun 2023 ini, Kabupaten Ngawi sangat optimis target Rp 600 Miliar akan tercapai dan terlampaui. Sebab antara bulan Januari sampai bulan Juni 2023, telah muncul pengajuan investasi melalui sistem OSS RBA dengan nilai mencapai Rp2,7 triliun. Selain data diatas, peneliti juga dapat menjelaskan bahwa pengembangan sektor industri dan sektor pariwisata merupakan bidang utama investasi yang disediakan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Ngawi, karena kedua sektor tersebut telah mampu memberikan banyak manfaat baik secara ekonomi, sosial, budaya, dan meningkatkan pendapatan dan taraf hidup masyarakat Ngawi, serta terciptanya atmoser investasi yang baik pada penanaman modal dalam negeri maupun pada penanaman modal asing.

Kemudian, dampak dari pengembangan kebijakan *city branding* Ngawi Ramah juga telah mampu menampakkan hasilnya melalui adanya percepatan kondisi ekonomi Kabupaten Ngawi. Laju pertumbuhan ekonomi Kabupaten Ngawi pada tahun 2022 mencapai 5,05 % yaitu lebih tinggi jika dibandingkan dengan tahun 2021. Besaran Produk Domestik Regional Bruto (PDRB)

Kabupaten Ngawi pada tahun 2022 telah mencapai diangka Rp 22,45 triliun. Dari sisi produksi, pada tahun 2022 juga dibanjiri oleh lapangan usaha industri modern, wisata, produski hasil hutan dan perikanan sebesar 32,93 %. Sementara itu, komponen tingkat konsumsi rumah tangga mengalami perkembangan yang paling signifikan sebesar 4,03 % (Badan Pusat Statistik Kabupaten Ngawi 2022).

DPMPTSP Kabupaten Ngawi telah berkomitmen penuh dalam mengimplementasikan kebijakan *city branding* Ngawi Ramah melalui Program Ngawi Ramah Investasi (kemudahan dan keramahtamahan dalam pemberian layanan perizinan usaha). Selama ini investor cukup mengeluhkan terkait lambatnya proses pelayanan izin usaha. Sebelumnya, proses pelayanan izin usaha memakan waktu lebih dari 3 bulan sejak permohonan izin diajukan. Maka, melalui Program Ngawi Ramah Investasi ini proses perizinan usaha dapat diselesaikan dalam waktu yang cepat yaitu 5 hari sejak permohonan izin usaha di upload dalam sistem OSS RBA, tanpa melalui rantai birokrasi yang panjang untuk memulai suatu usaha.

Apa yang telah dilakukan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Ngawi khususnya oleh DPMPTSP Kabupaten Ngawi dalam memasarkan kebijakan *city branding* di atas, jika ditinjau dari aspek manajemen pemasaran terlihat ada 3 (tiga) strategi yang dilakukan sesuai yang disampaikan oleh Kartajaya dan Yuswohady (Mantiri, Maurits 2018) diantaranya menjadi tuan rumah yang baik bagi tamu *(be a good host)*; memperlakukan tamu dengan baik *(treat your guest properly)*; dan Membangun rumah yang menyenangkan bagi tamu *(building a home)*.

Selain ketiga tahapan kunci di atas, ada satu langkah pelengkap yang menurut peneliti diambil oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Ngawi yaitu melakukan reformasi pengelolaan dan pengembangan sistem pelayanan yang semula lebih birokratis menjadi *strategic entrepreneurial*. Artinya, sebelumnya proses pengurusan perizinan usaha masih harus melalui proses meja birokrasi yang cukup panjang dan dilakukan secara manual dengan melalui banyak tahapan pemeriksaan dari para pejabat paling bawah sampai puncak pimpinan. Kini cukup singkat dan mudah dengan *strategic entrepreneurial* yang dibangun melalui inovasi pelayanan perizinan usaha dengan sistem OSS RBA. Hal tersebut, cukup membuktikan bahwa Pemerintah Daerah Kabupaten Ngawi telah memiliki kemauan untuk menerapan kreativitas dan inovasi layanan dalam memecahkan persoalan perizinan usaha serta menemukan peluang dalam memperbaiki kinerja. Tentunya, hal tersebut dilakukan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Ngawi karena ingin lebih berorientasi pada hasil, peka pada setiap peluang yang ada, dan fokus pada kebutuhan, serta ekspektasi konstituennya, dan tentunya responsif terhadap setiap perubahan yang terjadi secara dinamis.

Berdasarkan data realisasi investasi yang telah dijelaskan diatas, prinsipnya telah menunjukkan bahwa saat ini investor semakin mengalami ketertarikan untuk melakukan investasi di Kabupaten Ngawi. Sehingga, Kabupaten Ngawi dapat dikatakan telah berhasil menunjukkan *image* yang menyenangkan dan keramahtamahannya, serta *at home* bagi para tamu investor yang datang. Walau kebijakan *city branding* ini dirasa telah mampu meningkatkan realiasi investasi disetiap tahunnya di Kabupaten Ngawi, namun demikian seluruh jajaran satuan kerja di Kabupaten Ngawi tetap perlu terus melakukan pemasaran yang lebih kuat lagi, masif dan meluas, serta juga perlu meningkatan komitmen dan juga kreativitas dalam menyusun dan menetapkan berbagai program turunan agar kebijakan *city branding* semakin terwujud dan lebih dapat menjual potensi Kabupaten Ngawi.

Artikel ini hanya memuat pengembangan kebijakan *city branding* yang berdampak pada realiasi investasi saja. Penulis mengharapkan adanya pengembangan penelitian kebijakan *city branding* di Kabupaten Ngawi yang

memiliki dampak pada sektor lainnya dengan metode analisis data dan atau dengan pengembangan variabel – variabel lainnya. Adapun penelitian selanjutnya dapat menggunakan penelitian berbasis kuantitatif yang sumber data dapat diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap beberapa responden sebagai sampel penelitian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan kebijakan *city branding* Ngawi Ramah yang ditetapkan oleh Bupati Ngawi juga disinergitaskan melalui program kerja organisasi satuan kerja daerah khususnya oleh DPMPTSP Kabupaten Ngawi melalui Program Ngawi Ramah Investasi. Dimana "ruh" dari kata Ramah diwujudkan dengan pemberian berbagai kemudahan layanan bagi para investor untuk membuat izin usaha. Kemudahan yang dimaksud juga diwujudkan dengan aksi nyata melalui pembangunan inovasi layanan sistem *Online Single Submission Risk Based Approach* (OSS RBA) agar investor merasa mudah dan dimudahkan, serta nyaman ketika menanamkan modalnya. Program Ngawi Ramah Investasi juga terbukti mampu menaikkan realisasi investasi di Kabupaten Ngawi pada tahun 2019 sampai 2023. Sehingga, secara umum dapat disimpulkan bahwa kebijakan *city branding* Ngawi Ramah berhasil diimplementasikan dengan baik yang ditunjukkan dengan banyaknya para investor yang semakin mengalami ketertarikan untuk melakukan investasi di Kabupaten Ngawi.

SARAN

Penelitian ini diharapkan dapat memotivasi Dinas DPMPTSP Kabupaten Ngawi dan juga organisasi perangkat daerah lainnya untuk terus melakukan pemasaran yang lebih kuat, masif dan meluas terkait kebijakan *city branding* Ngawi Ramah kepada seluruh masyarakat baik Nasional maupun Internasional, bahwa nilai keramahan dan memudahkan bagi investor dan wisatawan adalah karakteristik utama yang dimiliki masyarakat dan pemerintah di Kabupaten Ngawi. Penelitian ini juga memberikan saran agar terus ditingkatkannya komitmen dan juga kreativitas bagi seluruh jajaran satuan kerja di Kabupaten Ngawi untuk menyusun dan menetapkan berbagai program turunan di tingkat satuan kerja nya karena melalui energi kooperatif yang besar dari semua lini maka *ruh* dari kebijakan *city branding* Ngawi Ramah akan semakin terwujud dan lebih dapat menjual potensi Kabupaten Ngawi. Penulis juga mengharapkan adanya pengembangan penelitian terkait kebijakan *city branding* Ngawi Ramah yang memiliki dampak pada sektor lainnya dengan metode analisis data dan atau dengan pengembangan variabel-variabel lainnya. Adapun penelitian selanjutnya dapat menggunakan penelitian berbasis kuantitatif yang sumber data dapat diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap beberapa responden sebagai sampel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Anom, I Putu, & Mahagangga, I Gusti Agung Oka. *Handbook Ilmu Pariwisata Karakter dan Prospek*. Jakarta: Prenada Media, 2019.

Ashari, Briantama Afiq. *Slogan Ngawi Ramah.* https://www.kompasiana.com/briantama/61475b0b01019050b94e9c32/slogan-ngawi-ramah, Kompasiana, 2021.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Ngawi. *Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kabupaten Ngawi 2011-2013.* https://ngawikab.bps.go.id/indicator/16/143/2/jumlah-wisatawan-mancanegara-dan-domestik-di-kabupaten-ngawi.html, Ngawi: BPS, 2013.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Ngawi. *Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kabupaten Ngawi 2015-2017*.

https://ngawikab.bps.go.id/indicator/16/143/1/jumlah-wisatawan-mancanegara-dan-domestik-di-kabupaten-ngawi.html, Ngawi: BPS, 2017.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Ngawi. *Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Ngawi 2022*. https://ngawikab.bps.go.id/pressrelease/2023/03/10/49/pertumbuhan-ekonomi-kabupaten-ngawi-2022.html#:~:text=Abstraksi&text=Perekonomian%20Ngawi%20berdasarkan%20besaran%20Produk,mencapai%20Rp%2014%2C26%20triliun, Ngawi: BPS Kabupaten Ngawi, 2022.

Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Ngawi. *Realization Data of Non-Facilities PMDN Based on Month In Ngawi Regency 2014-2017*. Ngawi: DPMPTSP Kabupaten Ngawi, 2017.

Fahri, Johan & M. Ahmad, Fichriyanto. "City Branding Kota Ternate." *Society* 9, no. 1 (2021): 264-275.

Jannah, Bidriatul. "Pengaruh City Branding Dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Banyuwangi." *Jurnal Administrasi Bisnis* 17, no. 1 (2014).

Lestari, R. B. "Membangun Citra Sebuah Kota dalam Persaingan Global Melalui City Branding." *Junal Ilmiah STIE Multi Data Palembang* 5, no. 1 (2016): 68–79.

Luthfi, Adhiimsyah & Widyaningrat, Aldila Intaniar. "Konsep City Branding Sebuah Pendekatan "The City Brand Hexagon" Pada Pembentukan Identitas Kota." *Seminar Nasional Managemen dan Bisnis III* . Jember: UNEJ e-Proceeding, [S.l.], dec. 2018, 2018. 315-323.

Mantiri, Maurits. "Analisis City Branding Kota Bitung Dalam Menarik Investor dan Wisatawan." *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 6, no. 1 (2018): 43-62.

Padang, Faisal & Husna, Asmaul., Fahrimal, Yuhdi. "Penerapan City Branding Kota Subulussalam dalam Mewujudkan Kota Santri di Provinsi Aceh." *Jurnal Common* 5, no. 2 (2021): 165-177.

Pandansari, Dyah Ayu & Purnomo, EP., Kasiwi, AN. "Dinamika City Branding Kota Surakarta Dalam Menarik Minat Berkunjung Wisatawan." *Jurnal Ilmu Pemerintahan Widya Praja* 46, no. 1 (2020): 242 - 254.

Prabainastu, Harsacitta. "Pengaruh City Branding dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Denpasar." *Jurnal Destinasi Pariwisata* 8, no. 2 (2020): 184-188.

Saleh, Sirajuddin. *Analisi Data Kualitatif*. Bandung: Pustaka Ramadhan, 2019.

Satria, Firmanda & Fadillah. "Konsep City Branding dan Identifikasi Nilai Lokal pada Kota-Kota Indonesia dalam Mendukung Nation Branding Indonesia." *Jurnal Desain* 8, no. 2 (2021): 147-158.

Solong, Aras & Muliadi. "Inovasi Pelayanan Publik." *JAQ Al Qisthi Jurnal Sosial dan Politik* (Stisip Publising) 10, no. 2 (2020): 76-86.

Sugiono. *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.

Wahab, Taufiq & Pradita, Alvia Nora. "Perancangan City Branding Kota Ngawi Melalui Wisata Sejarah." *Universitas Telkom*. Bandung: eProceedings of Art & Design, 2017. 559-566.