PEMANFAATAN *CITY BRANDING* TERNATE KOTA REMPAH UNTUK MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN PELAKU USAHA MIKRO BERBASIS REMPAH DI KOTA TERNATE

Nurul Putri Amalia Saimima
NPP. 33.1063
Program studi pembangunan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat
Email: nurulputriamaliasaimima04@gmail.com

Pembimbing Skripsi: Dr. Haikal Ali, SE, MTP.
Email: haikal@ipdn.ac.id

ABSTRACT

Problem Statement (Kesenjangan Penelitian/Research Gap): *This study addresses the gap between the strong potential of spices as Ternate's flagship commodity and their still limited contribution to the welfare of spice-based micro-entrepreneurs, mainly due to constrained market access, low product innovation, and promotional efforts that are not yet fully integrated with the Ternate Kota Rempah city branding. Previous studies have generally discussed city branding, creative economy, or MSME empowerment in broader terms, but have not specifically examined how this particular city branding is utilized to increase the income and welfare of spice-based micro-entrepreneurs using City Branding Theory and Diffusion of Innovations Theory within a single, integrated case study.* ***Purpose:*** *The study aims to analyze how the Ternate Kota Rempah city branding is utilized to improve the welfare of spice-based micro-entrepreneurs in Ternate City.* ***Method:*** *It employs a qualitative case study approach, using City Branding Theory by Keith Dinnie and Diffusion of Innovations Theory by Everett M. Rogers as the main analytical frameworks. Data were collected through semi-structured interviews with 10 spice-based micro-entrepreneurs and relevant government officials, participant observation during festivals and production activities, and documentation of policy and program materials, and were analyzed using the Miles and Huberman model of data reduction, data display, and conclusion drawing.* ***Result:*** *The findings show that the utilization of the Ternate Kota Rempah city branding remains partial and is largely driven by government initiatives, mainly through participation in festivals, standardized packaging support, and limited adoption of city-brand-related visual elements. Brand architecture has begun to link city identity with spice-based products, the network approach has fostered collaboration among stakeholders, and sustainability efforts appear in training, assistance, and budget allocations, although access is uneven. Active micro-entrepreneurs who are more engaged with the branding report noticeable increases in sales and turnover, while others experience limited impact, indicating that welfare improvements are still partial and concentrated among early adopters.* ***Conclusion:*** *The study concludes that city branding contributes positively to income and welfare but recommends stronger inclusive collaboration, enhanced branding and digital marketing capacity, and deeper diffusion of city branding at the grassroots level.*

Keywords: *City branding; Micro-enterprises; Ternate Kota Rempah; Welfare*

ABSTRAK

Permasalahan **(Kesenjangan Penelitian/Research Gap):** Penelitian ini membahas

kesenjangan antara besarnya potensi rempah sebagai komoditas unggulan Kota Ternate dengan kontribusinya yang masih terbatas terhadap kesejahteraan pelaku usaha mikro berbasis rempah, terutama karena keterbatasan akses pasar, rendahnya inovasi produk, dan promosi yang belum terintegrasi dengan *city branding* Ternate Kota Rempah. Penelitian terdahulu umumnya mengkaji *city branding*, ekonomi kreatif, atau pemberdayaan pelaku usaha mikro secara umum, namun belum secara spesifik menelaah bagaimana *city branding* Ternate Kota Rempah dimanfaatkan untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan pelaku usaha mikro berbasis rempah dengan menggunakan *City Branding Theory* dan *Diffusion of Innovations Theory* dalam satu studi kasus terpadu. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan menganalisis pemanfaatan *city branding* Ternate Kota Rempah dalam meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha mikro berbasis rempah di Kota Ternate. **Metode:** Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, memanfaatkan *City Branding Theory* Keith Dinnie dan *Diffusion of Innovations Theory* Everett M. Rogers sebagai kerangka analisis utama. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan 10 pelaku usaha mikro dan pejabat pemerintah terkait, observasi partisipan pada festival dan aktivitas produksi, serta dokumentasi kebijakan dan program, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman (reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan). **Hasil/Temuan:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa *pemanfaatan city branding* masih parsial dan didominasi inisiatif pemerintah, terutama melalui festival, fasilitasi kemasan standar, dan adopsi terbatas elemen visual brand kota. Dimensi *brand architecture* mulai mengaitkan identitas kota dengan produk rempah, *network approach* mendorong kolaborasi, dan keberlanjutan tercermin dalam pelatihan serta dukungan anggaran, meskipun akses belum merata. Pelaku usaha yang aktif terlibat dan menyelaraskan produknya dengan identitas Ternate Kota Rempah melaporkan peningkatan penjualan dan omzet, sedangkan pelaku dengan adopsi rendah merasakan dampak terbatas. **Kesimpulan:** Penelitian ini menyimpulkan bahwa *city branding* berkontribusi positif terhadap pendapatan dan kesejahteraan, dan merekomendasikan penguatan kolaborasi inklusif, peningkatan kapasitas branding dan pemasaran digital, serta pendalaman difusi *city branding* hingga akar rumput.
Kata kunci: *City branding*; Usaha mikro; Ternate Kota Rempah; Kesejahteraan

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesejahteraan masyarakat adalah kondisi di mana anggota komunitas hidup sehat, aman, dan mampu memenuhi kebutuhan dasar seperti pangan, sandang, papan, pendidikan, dan kesehatan secara layak, yang tidak hanya mencakup aspek ekonomi tetapi juga sosial dan kultural untuk memungkinkan partisipasi aktif dalam pembangunan. Permasalahan utama kesejahteraan masyarakat yaitu kemiskinan serta ketimpangan ekonomi yang mengakibatkan stabilitas politik lemah, kerawanan sosial meningkat, dan kualitas hidup masyarakat menurun. Untuk menanggulangi masalah ini dapat dilakukan penguatan sistem perlindungan sosial dengan perluasan cakupan jaminan sosial, peningkatan kualitas layanan dasar, pengembangan sistem bantuan sosial, serta pemberdayaan masyarakat sehingga dapat meningkatkan kualitas hidup, mengurangi ketimpangan sosial dan ekonomi, serta membuka peluang inovasi (Uci et al. 2024: 446–460). Sarjiyanto et al. (2026: 99–117) mendefinisikan kesejahteraan masyarakat sebagai rasa kepuasan yang menggabungkan unsur sosial, ekonomi, lingkungan, budaya, dan politik yang membuat individu atau komunitas berkembang mencapai potensi mereka, namun memerlukan pemberdayaan masyarakat sebagai mediator agar modal psikologis, sosial, atau finansial efektif dalam peningkatan kesejahteraan.

Hamid, (2018:100-105), menegaskan bahwa pemberdayaan masyarakat merupakan proses terencana untuk memperkuat keberdayaan kelompok lemah agar mampu memenuhi kebutuhan dasar, mengakses sumber daya produktif, dan berpartisipasi dalam pengambilan

keputusan yang memengaruhi kehidupan mereka. Pemberdayaan tidak hanya menyasar aspek ekonomi, tetapi juga dimaksudkan untuk mencapai kemandirian sosial, budaya, dan politik melalui penguatan kapasitas individu maupun kelembagaan lokal. Dalam konteks ekonomi, menekankan empat fokus utama yang saling terkait, yaitu bina manusia, bina usaha, bina lingkungan, dan bina kelembagaan sebagai pilar utama keberhasilan program pemberdayaan. Kerangka ini relevan dengan upaya penguatan pelaku usaha mikro berbasis rempah di Kota Ternate, karena pengembangan produk dan peningkatan pendapatan hanya akan berkelanjutan jika diikuti oleh peningkatan kapasitas pelaku usaha, penguatan kelembagaan UMKM, serta dukungan lingkungan kebijakan dan sosial yang kondusif.

Di Indonesia, mekanisme formal seperti Musyawarah Perencanaan Pembangunan (Musrenbang) sebenarnya dirancang sebagai medium perencanaan dari bawah, tetapi dalam praktiknya sering kali lebih berfungsi sebagai pemenuhan prosedur administratif ketimbang ruang partisipasi yang substantif Ridwan, (2015: 20-21). Musrenbang di tingkat desa kerap didominasi oleh elit lokal, sementara kelompok miskin dan marjinal tidak memiliki akses yang memadai untuk menyuarakan kepentingan mereka, sehingga usulan yang muncul tidak sepenuhnya mencerminkan kebutuhan ekonomi masyarakat Ridwan, (2015: 20-21). Dalam kaitannya dengan pemberdayaan ekonomi pelaku usaha mikro berbasis rempah, integrasi prinsip perencanaan partisipatif menjadi penting agar kebijakan dan program yang dikembangkan tidak hanya mencerminkan perspektif pemerintah daerah, tetapi juga pengalaman dan kebutuhan nyata pelaku usaha di lapangan . Dengan demikian, *city branding* Ternate Kota Rempah dapat dirancang sebagai strategi yang lahir dari proses dialogis antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat, bukan sekadar kebijakan top–down yang menekankan citra kota semata.

Secara umum, pemerintah dan pemerintahan dibentuk untuk mewujudkan kehidupan kolektif yang tertib, maju, serta menjamin rasa aman dan kesejahteraan bagi masyarakat. Thahir menjelaskan bahwa fungsi dasar pemerintahan meliputi pelayanan, pemberdayaan, dan pembangunan, di mana pelayanan yang baik akan melahirkan keadilan, pemberdayaan mendorong kemandirian, dan pembangunan menciptakan kemakmuran. Dalam konteks Kota Ternate, fungsi-fungsi tersebut seharusnya tercermin dalam kebijakan pemanfaatan *City Branding* "Ternate Kota Rempah" yang tidak hanya memperkuat citra kota, tetapi juga secara nyata mendorong peningkatan kesejahteraan pelaku usaha mikro berbasis rempah Thahir (2019:10-18). Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Reynolds et al., (2022) menegaskan bahwa proses *place branding* bukan hanya soal membangun citra daerah, tetapi juga merupakan proses tata kelola yang melibatkan berbagai *stakeholder* dengan kepentingan yang berbeda-beda. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa partisipasi *stakeholder* yang memiliki pengetahuan lokal, pengalaman praktis, dan jejaring sosial yang kuat dapat memengaruhi legitimasi serta arah pengembangan branding suatu wilayah. Temuan ini relevan dengan konteks Ternate Kota Rempah, karena keberhasilan *city branding* tidak hanya ditentukan oleh kebijakan pemerintah, tetapi juga oleh sejauh mana pelaku usaha mikro berbasis rempah dilibatkan secara aktif dalam pemanfaatan identitas kota untuk memperluas pasar, meningkatkan daya saing, dan mendorong kesejahteraan mereka.

Dalam konteks penyelenggaraan pemerintahan di Indonesia, perubahan sistem dari sentralisasi pada masa Orde Baru menuju desentralisasi pada era reformasi telah memberikan kewenangan yang lebih luas, nyata, dan bertanggung jawab kepada pemerintah daerah melalui pelaksanaan otonomi daerah. Otonomi ini menempatkan daerah sebagai entitas yang memiliki tanggung jawab besar dalam mengelola sumber daya, menyusun perencanaan pembangunan sesuai kebutuhan masyarakat, serta memberikan pelayanan publik yang transparan dan akuntabel. Dengan demikian, pemerintah daerah memiliki posisi strategis untuk mendorong pemberdayaan usaha mikro berbasis potensi lokal, termasuk sektor rempah di Kota Ternate, melalui kebijakan dan program yang terarah Hamid (2020:1-2).

Pengembangan usaha mikro di sektor rempah memiliki peranan strategis dalam meningkatkan perekonomian lokal dan kesejahteraan masyarakat, namun dalam praktiknya masih mengalami banyak kendala seperti keterbatasan akses pasar, inovasi terbatas, hingga minimnya promosi produk yang menurunkan daya saing Ahmad et al. (2022: 640–647). Hal ini disebabkan keterbatasan modal dan penguasaan teknologi yang menyebabkan kesulitan pemasaran serta kurangnya inovasi dan hilirisasi produk rempah sehingga kurang variatif dan menarik bagi pasar modern, sehingga banyak masyarakat tidak mengetahui produk rempah yang dipasarkan pelaku usaha mikro. UMKM menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 adalah usaha produktif yang dimiliki individu atau unit ekonomi tunggal, tidak merupakan anak perusahaan atau cabang usaha menengah/besar berdasarkan aset atau omzet tahunan. Pengembangan usaha mikro berbasis rempah di Kota Ternate sangat penting untuk meningkatkan perekonomian masyarakat dan menciptakan lapangan kerja baru, sehingga pemerintah daerah perlu menindaklanjuti program yang mendukung pertumbuhan dan keberlangsungan kesejahteraan pelaku usaha mikro agar masyarakat merasa diberdayakan dan pengangguran berkurang Ardica et al. (2024: 110–127).

Tabel 1
Jumlah Usaha Mikro di Kota Ternate Tahun 2021-2025

NO	KECAMATAN	USAHA MIKRO				
		2021	2022	2023	2024	2025
1	Ternate Utara	2.506	2.602	3.201	3.301	3.329
2	Ternate Tengah	2.327	2.463	3.550	3.655	3.690
3	Ternate Selatan	2.788	2.942	4.237	4.409	4.436
4	Ternate Barat	600	604	642	654	657
5	Moti	447	463	469	472	472
6	Pulau Batang Dua	345	345	374	422	425
7	Pulau Ternate	318	318	362	401	404
8	Pulau Hiri	549	551	568	569	569
	JUMLAH	9.880	10.288	13.403	13.883	13.982

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Ternate, 2026

Jumlah usaha mikro di Kota Ternate terus meningkat dari 9.880 unit (2021) menjadi 13.982 unit (2025) di delapan kecamatan, dengan peningkatan disebabkan faktor internal (kualitas SDM, inovasi, strategi pemasaran melalui pameran) dan eksternal (kebijakan pemerintah berupa pinjaman modal, penyederhanaan perizinan, bantuan, pelatihan). Namun, pelaku usaha mikro berbasis rempah masih tergolong sedikit akibat kurangnya kolaborasi dan dukungan pemerintah dalam memperkenalkan rempah sebagai ikon Kota Ternate yang perlu dipromosikan. Tabel berikut adalah jumlah pelaku usaha mikro berbasis rempah di Kota Ternate:

Tabel 2
Jenis Usaha Mikro di Kota Ternate 2025

NO	NAMA PEMILIK	NAMA USAHA	ALAMAT	JENIS USAHA	OMZET/TAHUN
1	Kesiati	Ne Gam Macahaya	Kel. Marikurubu	Sirup Pala	Rp. 120.000.000

2	Umi Salama	Pakesang	Kel. Kasturian	Olahan Bubuk Rembah, Kopi Rempah	Rp. 500.000.000
3	Yuyun Muryati	Raihan Home Industri	Kel. Maliaro	Kopi Rempah dan Minuman Sari Pala	Rp. 120.000.000
4	Anna Agustina	Anna Star	Kel. Salahudin	Teh pala dan Minuman Sari Pala	Rp. 144.000.000
5	Seha Hamid Fadaq	Ummi Habibie	Kel. Salahudin	Minuman Sari Pala	Rp. 120.000.000
6	Fita D Arif	Doho Doho	Kel. Maliaro	Kopi Rempah	Rp. 300.000.000
7	Kalsum Abubakar	Halwa Manis	Kel.Salahudin	Manisan Pala	Rp. 300.000.000
8	Nurjana	Serba Usaha	Kel. Kalumpang	Olahan Kuliner Lokal	Rp. 500.000.000
9	Fistiqlal Fabanyo	Sabua Kalapa	Kel. Kayu Merah	Olahan Kuliner Lokal	Rp. 120.000.000
10	Inayat Alhadaar	Depot Nukila	Kel. Gmalama	Stik Pala	Rp. 240.000.000
11	Siti Sulastri	Fala Tanawan	Kel. Maliaro	Sirup Pala dan Selai Pala	Rp. 500.000.000
12	Irmawati A. Husen	Ifamoy	Kel. Tabona	Cemilan Rempah	Rp. 600.000.000
13	Fatma Abubakar	RhoaZ	Kel. Tabona	Manisan Pala	Rp. 120.000.000
14	Mariyani Ade	Fala Satu Putri	Kel. Tafure	Stik Pala	Rp. 144.000.000
15	Erna Ningsih	MM Hanum	Kel. Tabahawa	Kopi Rempah	Rp. 120.000.000
16	Apriyani Tompo	Jang Foloi	Kel. Tabahawa	Sirup Pala	Rp. 120.000.000

17	Nadra Musa	Bintang Harapan	Kel. Tobololo	Sirup Pala	Rp. 234.000.000
18	Nuriya Eva	Eva Manisan	Kel. Togafo	Manisan Pala	Rp. 144.000.000
19	Andri Yani Badir	Fala Badir	Kel. Togafo	Manisan Pala	Rp. 144.000.000
20	Nasrin Labojo	Labojo Sirup	Kel. Togafo	Sirup Pala	Rp. 144.000.000

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Ternate, 2026

Tabel diatas menunjukkan 22 pelaku usaha mikro berbasis rempah dengan omzet tahunan mencapai Rp120 juta sampai Rp600 juta, menghasilkan produk seperti sirup pala, manisan pala, kopi rempah, teh pala, dan stik pala yang sudah dipasarkan di event daerah, nasional, hingga internasional, namun jumlahnya masih sedikit karena kurang inovasi dan kepercayaan diri pelaku usaha untuk memperkenalkan produk unggulan serta takut mengambil risiko jika produk tidak terjual sesuai harapan. Usaha mikro olahan pala dapat dikembangkan lebih jauh apabila pelaku usaha mampu memanfaatkan strategi pemasaran digital dan penguatan merek secara konsisten. Penelitian menunjukkan bahwa digital marketing melalui media sosial, e-commerce, website, dan analitik digital dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat performa usaha kecil dan menengah Fahrurrazi & Susila (2024:2689-2712). Selain itu, kajian internasional tentang brand image pada produk lokal menegaskan bahwa branding berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, memperjelas identitas produk, dan meningkatkan daya saing produk lokal dibandingkan pesaingnya Wahidah (2024: 90-95).

Fenomena masih terbatasnya jumlah pelaku usaha mikro berbasis rempah di Kota Ternate serta adanya variasi omzet yang signifikan memberikan petunjuk bahwa penguatan sektor hilir membutuhkan orientasi pemasaran yang lebih adaptif dan inovatif. Dalam konteks pengembangan ekonomi berbasis komoditas daerah, integrasi identitas geografi ke dalam strategi pemasaran klaster industri lokal memegang peranan yang sangat krusial. Sebagaimana diungkapkan dalam Septiani et al., (2022:6163), penerapan entrepreneurial marketing dalam klaster industri berbasis potensi agro di Indonesia terbukti memiliki kontribusi besar dalam memperkuat daya saing usaha dan mempersiapkan pelaku ekonomi lokal menghadapi tantangan pasar yang lebih luas. Melalui pemanfaatan city branding "Ternate Kota Rempah", pelaku usaha mikro tidak hanya sekadar menjual produk mentah atau olahan konvensional, melainkan mengadopsi nilai-nilai keunikan daerah sebagai keunggulan kompetitif. Strategi ini sejalan dengan urgensi pembentukan ekosistem klaster usaha terpadu yang mampu mengaitkan citra wilayah dengan kapabilitas pemasaran kewirausahaan, sehingga dapat menggerakkan roda ekonomi akar rumput secara berkelanjutan sekaligus meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha secara signifikan.

Secara umum, *city branding* di Indonesia masih bersifat *top-down* dan berfokus pada penguatan citra kota tanpa pemberdayaan konkret bagi pelaku usaha mikro akibat kurang perhatian pemerintah yang hanya berfokus citra kota sehingga keuntungan hanya bagi daerah bukan masyarakat yang berkreasi dan berinovasi Satria & Fadillah (2021: 147). *City branding* adalah konsep strategis penting untuk menciptakan citra dan daya tarik daerah melalui

pengelolaan kota yang menunjukkan potensi dan keunggulan kota (Muis 2023: 159–170), memungkinkan kota membangun identitas unik sebagai pembeda antar daerah, menonjolkan budaya sebagai daya tarik utama Suardi et al. (2023: 85–99), serta mendatangkan wisatawan dan investor yang berdampak langsung pada pendapatan daerah. Kota Ternate sebagai pusat perdagangan rempah abad ke-15 resmi diresmikan sebagai "Kota Rempah" pada 29 Desember 2021 di Benteng Oranye melalui Peraturan Wali Kota Nomor 29 Tahun 2021, dengan komoditas unggulan pala (2.229,40 ha, 565,8 ton) dan cengkeh (1.248,80 ha, 409 ton). Meskipun *city branding* telah dicanangkan, terdapat kesenjangan implementasi antara kebijakan *top-down* pemerintah dan realitas pemberdayaan di tingkat mikro, sehingga citra kota melalui festival dan simbolisme administratif belum terinternalisasi dalam praktik bisnis pelaku usaha mikro yang mengakibatkan potensi ekonomi pala dan cengkeh belum teroptimalisasi; oleh karena itu, penelitian ini penting untuk membedah hambatan adopsi inovasi branding dan merumuskan model sinergi partisipatif yang mampu transformasi identitas kota menjadi nilai ekonomi nyata bagi pelaku usaha mikro berbasis rempah melalui studi kasus kualitatif dengan teori Dinnie (2011: 1–52).

Sejalan dengan itu, Guo et al., (2026) menunjukkan bahwa dalam umbrella *place branding* di daerah yang sumber dayanya terbatas, pemerintah memang sering menjadi penggerak utama dalam membangun, mengatur, dan mengoordinasikan merek wilayah, tetapi pelaku usaha kecil dan petani tidak boleh diposisikan hanya sebagai pihak pasif. Penelitian tersebut menegaskan bahwa keberhasilan branding daerah bergantung pada kerja sama antar *stakeholder*, karena usaha kecil dan pelaku lokal justru memberi kontribusi penting dalam menjaga autentisitas, kualitas, dan daya tarik produk daerah, sementara pemerintah berperan sebagai pengarah kebijakan, pengawas, dan fasilitator. Temuan ini relevan dengan konteks Ternate Kota Rempah, sebab pemanfaatan *city branding* tidak hanya perlu memperkuat citra kota, tetapi juga harus mampu membuka ruang partisipasi yang lebih aktif bagi pelaku usaha mikro berbasis rempah agar identitas Kota Rempah benar-benar memberi nilai tambah ekonomi dan mendukung kesejahteraan mereka.

1.2 Kesenjangan Masalah yang Diambil

Secara umum, *city branding* di Indonesia masih banyak yang bersifat *top-down* dan berfokus pada penguatan citra kota saja tanpa diikuti dengan pemberdayaan konkret bagi pelaku usaha mikro yang menjadi bagian penting dari ekonomi lokal. Hal tersebut diakibatkan oleh kurangnya perhatian pemerintah terhadap pelaku usaha mikro dan hanya berfokus pada citra kota saja, sehingga yang terjadi hanyalah keuntungan bagi daerah tetapi tidak dengan masyarakat yang berkreasi dan berinovasi Satria & Fadillah (2021: 147). Dalam konteks pemberdayaan ekonomi, *city branding* dapat diarahkan untuk mendukung pelaku usaha mikro agar produk yang telah diolah bisa dikenal luas Yulius 2025: (21–28). Tetapi yang terjadi di lapangan, pelaku usaha mikro belum diberdayakan oleh pemerintah dan masih melakukan usaha dan promosi secara mandiri. Hal ini terjadi karena kurangnya pemahaman, keterlibatan, dan dukungan implementasi *city branding* yang inklusif dan terfokus pada pemberdayaan usaha mikro.

Pengembangan usaha mikro di sektor rempah memiliki peranan strategis dalam meningkatkan perekonomian lokal dan kesejahteraan masyarakat. Namun, dalam praktiknya masih mengalami banyak kendala mulai dari keterbatasan dalam akses pasar, inovasi terbatas, hingga minimnya promosi produk yang menurunkan daya saing produk Ahmad et al. (2022: 640–647). Hal ini disebabkan oleh keterbatasan modal dan penguasaan teknologi yang menyebabkan kesulitan dalam pemasaran produk serta kurangnya inovasi dan hilirisasi produk rempah sehingga kurang variatif dan kurang menarik bagi pasar modern. Akibatnya banyak masyarakat yang tidak mengetahui produk rempah yang dipasarkan oleh pelaku usaha mikro.

Meskipun *city branding* Ternate Kota Rempah telah dicanangkan sebagai identitas strategis, terdapat kesenjangan implementasi yang signifikan antara kebijakan *top-down,* pemerintah dan realitas pemberdayaan di tingkat mikro. Citra kota yang dibangun melalui festival dan simbolisme administratif belum sepenuhnya terinternalisasi ke dalam praktik bisnis pelaku usaha mikro, yang mengakibatkan potensi ekonomi dari komoditas pala dan cengkeh belum teroptimalisasi secara maksimal. Hasil observasi terhadap pelaku usaha mikro berbasis rempah di Kota Ternate menunjukkan bahwa kesejahteraan masyarakat di Kota Ternate masih menghadapi tantangan serius berupa kemiskinan dan ketimpangan ekonomi. Usaha mikro berbasis komoditas rempah yang merupakan unggulan kota ini memiliki potensi besar untuk meningkatkan ekonomi lokal, tetapi mengalami kendala seperti akses pasar yang terbatas, kurangnya inovasi, dan minimnya dukungan pemerintah. *Branding* Kota Ternate sebagai Kota Rempah telah meningkatkan citra kota, namun implementasinya belum efektif dalam memberdayakan pelaku usaha mikro secara menyeluruh. Oleh karena itu, sinergi antara pemberdayaan usaha mikro perlu ditingkatkan untuk memperbaiki kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh di Kota Ternate.

1.3 Urgensi Penelitian

Penelitian ini penting dilakukan karena *city branding* "Ternate Kota Rempah" telah ditetapkan sebagai strategi resmi Pemerintah Kota Ternate untuk mengangkat potensi rempah sebagai identitas kota, namun pemanfaatannya oleh pelaku usaha mikro berbasis rempah belum sepenuhnya dipahami secara empiris, baik dari sisi pola partisipasi maupun dampaknya terhadap kesejahteraan mereka. Tanpa adanya gambaran lapangan yang jelas, *city branding* berisiko hanya berhenti pada level slogan dan kegiatan seremonial, sementara pelaku usaha mikro yang seharusnya menjadi aktor utama dalam pengolahan dan pemasaran produk berbasis rempah belum memperoleh manfaat optimal.

Secara keilmuan, penelitian ini mendesak karena mengisi kekosongan kajian yang menghubungkan secara langsung konsep *city branding* dengan agenda pemberdayaan usaha mikro dan peningkatan kesejahteraan masyarakat di tingkat lokal. Temuan empiris mengenai bagaimana pelaku usaha mikro memahami, mengadopsi, dan memanfaatkan *city branding*, serta faktor-faktor yang menghambat dan mendorong partisipasi mereka, sangat dibutuhkan untuk memperkaya literatur tentang *city branding* yang selama ini lebih banyak berfokus pada citra kota dan pariwisata secara umum.

Secara praktis, penelitian ini memberikan dasar pertimbangan bagi Pemerintah Kota Ternate dan pemangku kepentingan terkait dalam merumuskan kebijakan dan program yang lebih tepat sasaran bagi pelaku usaha mikro berbasis rempah, misalnya dalam desain pelatihan, pendampingan, kemitraan, dan promosi yang terintegrasi dengan *city branding* "Ternate Kota Rempah". Apabila penelitian ini tidak dilakukan, maka pengambil kebijakan akan kekurangan bukti empiris yang menggambarkan kondisi nyata pelaku usaha mikro di lapangan, sehingga strategi pengembangan *city branding* berpotensi kurang efektif, tidak inklusif, dan tidak sepenuhnya menjawab masalah kesejahteraan pelaku usaha mikro. Dalam jangka panjang, hal tersebut dapat menyebabkan potensi ekonomi rempah yang besar tidak termanfaatkan secara optimal bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal.

1.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini terinspirasi oleh beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji *city branding*, pemberdayaan usaha mikro, serta pemanfaatan potensi lokal rempah dalam pengembangan ekonomi dan pariwisata. Secara umum, penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa *city branding* dan pengembangan usaha mikro memiliki variasi fokus, metode, serta pendekatan yang digunakan.

Ahmad (2021) meneliti *city branding* Kota Ternate dengan menggunakan metode konstruktivis grounded theory berbasis model mid-range dan berfokus pada pengembangan ekonomi kreatif berbasis potensi lokal rempah seperti pala dan cengkeh serta partisipasi pemangku kepentingan. Penelitian ini menegaskan pentingnya kesepakatan stakeholder untuk menyelaraskan visi branding antara modernitas dan pelestarian sejarah, serta menjadikan kepemimpinan legendaris dan komoditas rempah sebagai identitas khas Kota Ternate.

Zahrah (2023) mengkaji dimensi, strategi, dan hambatan *city branding* dengan metode kualitatif deskriptif dan pendekatan kepuasan, serta menekankan pentingnya integrasi antara kebijakan pemerintah dan partisipasi masyarakat dalam pembangunan citra kota. Penelitian ini menyoroti bahwa kolaborasi pemerintah dengan komunitas kreatif dan UMKM sangat dianjurkan dalam perencanaan program *city branding* agar citra kota yang dibangun sesuai dengan pengalaman dan harapan masyarakat.

Yulius dkk. (2025) meneliti penguatan identitas Ternate sebagai Kota Rempah melalui suvenir gastronomi untuk mendukung pariwisata berkelanjutan dengan menggunakan metode kualitatif, wawancara semi-terstruktur, dan observasi. Temuan mereka menunjukkan bahwa usaha UMKM kuliner rempah terpusat di wilayah perkotaan dengan produk lokal yang beragam dan minat pemangku kepentingan yang tinggi, namun masih menghadapi tantangan terkait merek, pengemasan, dan jangkauan pasar; suvenir kuliner dipandang sebagai pembawa budaya sekaligus sarana pemberdayaan, khususnya bagi perempuan.

Butolo (2022) membahas pengembangan geoproduk di Gorontalo menggunakan pendekatan kualitatif dan observasi untuk melihat bagaimana produk berbasis potensi lokal dapat menjadi langkah awal pengembangan UMKM dan peningkatan perekonomian masyarakat. Penelitian ini menekankan pentingnya pengelolaan produk khas daerah yang terhubung dengan identitas geografis sebagai strategi penguatan daya saing dan kesejahteraan pelaku usaha.

Secara umum, penelitian-penelitian tersebut memperlihatkan dominasi penggunaan metode kualitatif dengan beragam pendekatan, mulai dari konstruktivis *grounded theory*, survei, hingga deskriptif kualitatif, serta variasi objek kajian seperti *city branding* kota, pemberdayaan usaha mikro, suvenir gastronomi, dan geoproduk. Namun, belum ada penelitian yang secara spesifik memfokuskan diri pada pemanfaatan *city branding* "Ternate Kota Rempah" untuk meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha mikro berbasis rempah melalui studi kasus kualitatif yang menelaah langsung pengalaman pelaku usaha, sehingga penelitian Nurul mengisi celah tersebut dengan memadukan *City Branding* Theory Dinnie dan Diffusion of Innovations Rogers dalam konteks komoditas rempah dan kesejahteraan pelaku usaha mikro di Kota Ternate.

1.5 Pernyataan Kebaruan Ilmiah

Penulis melakukan penelitian yang berbeda dan belum dilakukan oleh penelitian terdahulu, terutama dilihat dari konteks objek, fokus kajian, serta kombinasi teori dan metode yang digunakan. Dari sisi objek, penelitian ini secara spesifik menempatkan pelaku usaha mikro berbasis rempah di Kota Ternate sebagai subjek utama yang dianalisis dalam kaitannya dengan pemanfaatan *city branding* "Ternate Kota Rempah" untuk meningkatkan kesejahteraan, bukan sekadar sebagai latar atau bagian kecil dari kajian *city branding atau* pariwisata.

Dari sisi fokus kajian, penelitian ini tidak hanya membahas *city branding* pada tataran citra kota dan strategi promosi secara umum, tetapi secara langsung mengaitkannya dengan perubahan kesejahteraan pelaku usaha mikro, terutama melalui indikator peningkatan pendapatan, perluasan pasar, dan keberlanjutan usaha rempah. Penelitian terdahulu seperti Ahmad (2021), Zahrah (2023), Yulius dkk. (2025), dan Butolo (2022) belum secara rinci mengkaji bagaimana *city branding* "Ternate Kota Rempah" dimaknai, diadopsi, dan dimanfaatkan oleh pelaku usaha mikro berbasis rempah dalam praktik usaha sehari-hari.

Dari sisi teori, penelitian ini mengombinasikan *City Branding* Theory dari Dinnie (2011) dengan Diffusion of Innovations dari Rogers (2003) untuk membaca pemanfaatan *city branding* bukan hanya sebagai kebijakan komunikasi kota, tetapi juga sebagai inovasi yang harus diadopsi oleh pelaku usaha mikro melalui proses tertentu (inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial). Kombinasi kerangka teori ini belum digunakan secara eksplisit pada penelitian-penelitian sebelumnya di konteks Ternate yang umumnya hanya menekankan aspek branding atau pemberdayaan usaha mikro secara terpisah.

Dari sisi metode, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus yang menempatkan pengalaman langsung pelaku usaha mikro sebagai sumber data utama melalui wawancara semi-terstruktur, observasi partisipan, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan model Miles dan Huberman. Pendekatan ini menghasilkan gambaran yang lebih mendalam mengenai dinamika partisipasi pelaku usaha mikro dalam pemanfaatan *city branding*, termasuk hambatan dan peluangnya, yang belum banyak ditunjukkan oleh penelitian dengan desain survei atau kajian deskriptif umum.

Penelitian ini berbeda dari empat penelitian terdahulu karena tidak hanya membahas *city branding* sebagai citra kota, tetapi menempatkan pemanfaatan *city branding* Ternate Kota Rempah sebagai instrumen yang langsung berkaitan dengan kesejahteraan pelaku usaha mikro berbasis rempah. Dibandingkan dengan Ahmad (2021), penelitian ini secara teoritis tidak hanya menekankan pengembangan *city branding* dalam kerangka ekonomi kreatif dan kesepakatan stakeholder, tetapi menggunakan *City Branding Theory* Dinnie yang dipadukan dengan *Diffusion of Innovations* Rogers untuk melihat proses adopsi branding oleh pelaku usaha mikro. Secara metodologis, Ahmad menggunakan pendekatan grounded theory konstruktivis, sedangkan penelitian ini menggunakan studi kasus kualitatif dengan wawancara, observasi partisipan, dan dokumentasi, secara kebijakan, Ahmad berfokus pada arah pengembangan identitas kota, sementara penelitian ini menilai implementasi kebijakan branding terhadap peningkatan pendapatan dan kesejahteraan UMKM serta secara objek, Ahmad mengkaji *city branding* Ternate secara umum, sedangkan penelitian ini fokus pada pelaku usaha mikro berbasis rempah. Sementara itu, dibandingkan dengan Zahrah (2023), yang secara teoritis membahas dimensi, strategi, dan hambatan *city branding* secara literatur, penelitian ini menguji implementasi nyata pada pelaku usaha mikro; secara metodologis Zahrah merupakan *literature review*, sedangkan penelitian ini berbasis data lapangan; secara kebijakan Zahrah berhenti pada rekomendasi umum, sedangkan penelitian ini menunjukkan dampak konkret terhadap akses pasar, promosi, dan kesejahteraan ekonomi; dan secara objek Zahrah bersifat konseptual, sementara penelitian ini berfokus pada kasus Ternate Kota Rempah.

Dibandingkan dengan Yulius dkk. (2025), yang menekankan *city branding* untuk pariwisata berkelanjutan melalui suvenir gastronomi, penelitian ini mengaitkan *city branding* dengan kesejahteraan ekonomi pelaku usaha mikro rempah; meskipun sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, fokus analisis Yulius berada pada suvenir kuliner, sedangkan penelitian ini pada dinamika adopsi branding oleh UMKM, dari sisi kebijakan Yulius berorientasi pada penguatan identitas wisata, sedangkan penelitian ini pada pemberdayaan ekonomi mikro dan dari sisi objek Yulius mengkaji suvenir gastronomi secara luas, sementara penelitian ini berpusat pada produk olahan rempah. Adapun dibandingkan dengan Butolo (2022), yang secara teoritis mengkaji pengembangan UMKM melalui geoproduk dalam konteks geopark, penelitian ini menggunakan *city branding* sebagai kerangka utama, secara metodologis Butolo berfokus pada observasi produk lokal, sedangkan penelitian ini menelusuri pengalaman pelaku usaha, pejabat, dan dokumen kebijakan melalui studi kasus kualitatif, secara kebijakan Butolo menekankan potensi geografis, sementara penelitian ini menilai implementasi branding kota dalam bentuk promosi, kemasan, festival, dan perluasan

pasar serta secara objek Butolo berada pada konteks Geopark Gorontalo, sedangkan penelitian ini pada Kota Ternate sebagai Kota Rempah.

Dengan demikian, kebaruan ilmiah penelitian ini terletak pada: (1) fokus khusus pada hubungan langsung antara *city branding* "Ternate Kota Rempah" dan kesejahteraan pelaku usaha mikro berbasis rempah, (2) penggunaan kombinasi *City Branding* Theory dan Diffusion of Innovations dalam menganalisis pemanfaatan branding di tingkat pelaku usaha, serta (3) pemanfaatan studi kasus kualitatif untuk menggali secara mendalam praktik, pengalaman, dan tantangan pelaku usaha mikro dalam ekosistem *city branding* Kota Ternate.

1.6 Tujuan

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui pemanfaatan Ternate *city branding* Kota Rempah untuk meningkatkan kesejahretaan pelaku usaha mikro berbasis rempah di Kota Ternate.

II. METODE

Penelitian ini dirancang sebagai studi kasus, yang berarti bahwa subjek akan menjelaskan fenomena seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan. Studi kasus adalah metode penelitian kualitatif yang berfokus pada mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang suatu fenomena atau kasus. Studi kasus memungkinkan peneliti menelaah keadaan, posisi, dan interaksi sosial dalam unit sosial tertentu, baik berupa individu, kelompok, institusi, maupun masyarakat, dalam situasi yang konkret dan khas. Fokus studi kasus sangat penting dalam membatasi ruang lingkup penelitian agar data yang dikumpulkan relevan dengan masalah utama yang ingin dipahami Moleong (2019: 25-27). Sumber data penelitian mencakup data primer dan sekunder.

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data biasanya menggunakan teknik observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Wawancara semi-terstruktur dipilih untuk memberi keseimbangan antara panduan tematik yang konsisten antar informan dan fleksibilitas menggali isu khusus sesuai peran informan. Observasi dikategorikan sebagai kegiatan pengumpulan data dengan pengamatan sendiri Annisa (2022: 43-45). Teknik pengumpulan data kualitatif dengan observasi ada dua yakni, observasi partisipan dan observasi langsung, Observasi partisipan digunakan agar peneliti dapat memahami praktik pembuatan produk, penggunaan elemen branding (mis. logo, kemasan), dan dinamika interaksi pada pameran atau kegiatan promosi secara langsung; metode ini penting untuk menangkap data kontekstual yang tidak selalu muncul dalam wawancara. Dokumentasi melengkapi bukti historis dan administratif yang memperkuat triangulasi.

Informan merupakan individu yang diharapkan dapat menyampaikan informasi atau data, terutama dalam konteks penelitian dan studi ilmiah Sugiyono (2023: 40). Dalam penelitian kualitatif, informan adalah orang yang memiliki pengetahuan atau pengalaman terkait topik yang sedang diteliti dan berperan dalam memberikan wawasan melalui wawancara dan diskusi Moleong (2019: 55). Pemilihan informan dilakukan dengan purposive sampling untuk memastikan keterlibatan pihak yang memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung terkait implementasi *city branding*. Informan kunci meliputi: Kepala Bidang Pemberdayaan Usaha Mikro pada Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Ternate (sebagai perumus dan pelaksana program pemberdayaan), Sekretaris Bappelitbangda Kota Ternate (sebagai pihak perencanaan dan penganggaran), Kepala Bidang Perkebunan dan Kepala Bidang Hortikultura (sebagai penyedia data produksi dan dukungan teknis komoditas rempah), serta 10 pelaku usaha mikro berbasis rempah yang aktif secara ekonomi di berbagai kecamatan.

Teknik analisis data menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif berdasarkan langkah-langkah Miles & Huberman dalam (Sugiyono 2023: 243), reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Reduksi data meliputi transkripsi rekaman

wawancara, pengkodean tematik, dan penyaringan informasi yang relevan; penyajian data dilakukan dalam bentuk naratif tematik, matriks perbandingan antar informan, dan tabel indikator untuk mempermudah identifikasi pola; penarikan kesimpulan dilakukan secara iteratif dengan verifikasi silang terhadap data lain. Untuk menjamin validitas dan kredibilitas, peneliti menerapkan triangulasi sumber (membandingkan pernyataan pelaku usaha, pejabat dinas, dan dokumen resmi) serta triangulasi teknik (sinkronisasi temuan dari wawancara, observasi partisipan, dan dokumentasi).

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Ternate, Maluku Utara. Pengumpulan data dilakukan selama 3 minggu, mulai dari tanggan 5 sampai dengan 24 Januari 2026, dimana proses pengumpulan data dimulai dari pengurusan izin melaksanakan penelitian, pemetaan informan, pelaksanaan wawancara, observasi partisipan, dokumentasi di lokasi penelitian, dan pengumpulan dokumen tambahan. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha mikro berbasis rempah di Kota Ternate melalui optimalisasi *city branding* "Ternate Kota Rempah", memberikan gambaran empiris tentang dampak branding terhadap nilai jual dan pendapatan, menyediakan rekomendasi bagi pemerintah untuk memperefektifkan kebijakan dan kolaborasi, serta berkontribusi pada literatur *city branding* sebagai model pemberdayaan ekonomi lokal bagi daerah lain.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan *city branding* Ternate Kota Rempah untuk meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha mikro berbasis rempah di Kota Ternate merupakan suatu rencana dari pemerintah untuk membantu pelaku usaha mikro yang ada di Kota Ternate khususnya pelaku usaha mikro berbasis rempah. Pemanfaatan *city branding* Ternate Kota Rempah berperan penting dalam memperkuat identitas lokal, memperluas pasar, dan meningkatkan nilai tambah produk rampah yang menjadi ciri khas Kota Ternate. Melalui program promosi, festival rempah dan event yang diadakan, serta dukungan pemerintah dalam mengembangkan produk olahan rempah di Kota Ternate sebagai kota rempah dapat menarik perhatian investor maupun konsumen dari luar daerah. Selain itu, pemerintah juga mempermudah kebijakan, perizinan serta menetapkan *branding* Ternate sebagai Kota Rempah dan memberikan bantuan fasilitas yang dapat mendukung pelaku usaha mikro.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi partisipatif terhadap pelaku usaha mikro berbasis rempah di Kota Ternate, dapat dilihat bahwa pemanfaatan *city branding* Ternate Kota Rempah oleh pelaku usaha dapat berjalan dalam beberapa bentuk. Sebagian besar pelaku usaha memanfaatkan kegiatan yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun mitra seperti festival, pameran, dan juga kegiatan expo yang mengangkat tema rempah serta identitas kota. Keterlibatan pelaku usaha mikro dalam kegiatan tersebut memberikan ruang promosi langsung kepada konsumen lokal, wisatawan, maupun pembeli dari luar daerah yang dapat meningkatkan visibilitas produk. Selain itu, pelaku usaha mikro juga menampilkan identitas rempah Ternate melalui desain kemasan, penanaman produk, dan narasi mengenai asal-usul rempah. Meskipun belum menggunakan logo resmi Ternate Kota Rempah pada kemasan mereka tetapi secara substantif telah mengaitkan produk dengan citra kota sebagai penghasil rempah berkualitas. Dan yang terakhir yaitu pelaku usaha yang dibantu oleh pemerintah memanfaatkan saluran digital untuk promosi produk olahan rempah yang mempunyai keterkaitan dengan *city branding* dengan membuat konten, maupun kolaborasi dengan akun promosi pemerintah daerah.



Gambar 1
Festival dan Promosi Produk Olahan Rempah

Berdasarkan gambar 1 mendeskripsikan sebuah acara Festival dan Promosi Produk Olahan Rempah yang bertujuan untuk memamerkan dan memasarkan berbagai produk inovatif yang berbahan dasar rempah-rempah terbaik dari Kota Ternate. Acara semacam ini biasanya diselenggarakan untuk meningkatkan nilai ekonomi rempah-rempah lokal dengan mengubahnya dari bahan mentah menjadi produk jadi yang memiliki nilai jual lebih tinggi. Selain itu, bisa memperluas pemasaran dan meningkatkan pendapatan pelaku usaha mikro berbasis rempah di Kota Ternate.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Bidang Pemberdayaan Usaha Mikro Dinas Koperasi dan UKM Kota Ternate, pemerintah telah memfasilitasi pelaku usaha mikro melalui berbagai program yang terintegrasi dengan *city branding* Ternate Kota Rempah. Informan menyatakan bahwa “Kami memfasilitasi pelaku usaha mikro melalui penyediaan bantuan kemasan siap pakai yang terintegrasi dengan unsur visual rempah seperti pala dan cengkeh serta melibatkan pelaku usaha dalam berbagai kegiatan promosi dan festival yang mengangkat identitas Ternate Kota Rempah.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pemerintah berupaya memanfaatkan *city branding* sebagai sarana promosi dan penguatan identitas produk pelaku usaha mikro berbasis rempah. Hal serupa disampaikan oleh Ibu Irmawati A. Husen selaku pelaku usaha mikro berbasis rempah yang menyatakan bahwa “Saya merasa terbantu dengan adanya promosi yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Ternate mengenai *city branding* sehingga masyarakat dan investor mulai melirik produk olahan rempah yang kami produksi.” Selain itu, Ibu Umi Salama juga menjelaskan bahwa "Saya sering mengikuti pelatihan, festival, dan pameran yang diadakan pemerintah. Kegiatan tersebut membantu memperkenalkan produk saya kepada masyarakat yang lebih luas." Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan *city branding* telah memberikan manfaat bagi pelaku usaha mikro dalam memperluas akses promosi dan pemasaran produk.

Berdasarkan hasil observasi partisipatif yang dilakukan peneliti pada kegiatan Festival Rempah dan berbagai kegiatan promosi produk lokal, terlihat bahwa sebagian besar pelaku usaha mikro telah memanfaatkan identitas rempah sebagai ciri khas produk mereka. Produk yang dipamerkan menampilkan gambar pala, cengkeh, dan berbagai motif rempah pada kemasan sebagai identitas visual yang membedakan produk dari daerah lain. Observasi juga menunjukkan bahwa pelaku usaha yang mengikuti festival dan pameran memperoleh kesempatan berinteraksi secara langsung dengan pengunjung, wisatawan, dan calon pembeli. Selain itu, terdapat peningkatan perhatian masyarakat terhadap produk olahan rempah yang dipromosikan dalam kegiatan tersebut. Kehadiran pelaku usaha dalam berbagai event menjadi

salah satu bentuk nyata pemanfaatan *city branding* untuk memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, dapat dianalisis bahwa *city branding* Ternate Kota Rempah telah dimanfaatkan sebagai media promosi dan identitas produk oleh pelaku usaha mikro berbasis rempah. Pemanfaatan tersebut terlihat dari penggunaan unsur visual rempah pada kemasan produk, keterlibatan pelaku usaha dalam festival dan pameran, serta promosi yang dilakukan pemerintah melalui berbagai media. Pemanfaatan *city branding* memberikan nilai tambah bagi produk karena mampu membangun citra produk yang khas dan mudah dikenali konsumen. Kondisi ini berdampak pada meningkatnya peluang pemasaran dan memperluas jangkauan pasar produk olahan rempah. Dengan demikian, *city branding* Ternate Kota Rempah berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha mikro melalui penguatan identitas produk, peningkatan promosi, dan perluasan akses pasar.

Menurut teori Keith Dinnie, *city branding* merupakan upaya membangun identitas dan citra daerah yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai pemangku kepentingan, termasuk pelaku usaha lokal. Temuan penelitian menunjukkan bahwa identitas Kota Ternate sebagai Kota Rempah telah dimanfaatkan oleh pelaku usaha mikro untuk meningkatkan daya saing produk sehingga memberikan manfaat ekonomi bagi usaha yang dijalankan.

3.1 Pemanfaatan *City Branding* Ternate Kota Rempah oleh Pelaku Usaha Mikro

Pemanfaatan *city branding* Ternate Kota Rempah oleh pelaku usaha mikro di Kota Ternate terlihat melalui keterlibatan mereka dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan pemerintah, seperti festival, pameran, dan expo. Kegiatan tersebut menjadi ruang promosi langsung bagi produk olahan rempah sehingga pelaku usaha dapat memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas, wisatawan, dan calon pembeli dari luar daerah. Selain itu, pelaku usaha mikro juga menampilkan identitas rempah Ternate melalui desain kemasan, narasi produk, dan penggunaan simbol-simbol yang melekat pada komoditas unggulan daerah. Meskipun belum seluruhnya menggunakan logo resmi Ternate Kota Rempah, secara substansial mereka telah mengaitkan produk dengan citra kota sebagai penghasil rempah berkualitas. Temuan lapangan juga menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha mulai memanfaatkan media digital untuk promosi produk, baik melalui konten mandiri maupun kolaborasi dengan akun promosi pemerintah daerah. Ini menandakan bahwa *city branding* telah menjadi bagian dari strategi pemasaran usaha mikro, meskipun penggunaannya masih belum optimal dan belum menjangkau semua pelaku usaha.

3.2 Dampak *City Branding* terhadap Kesejahteraan Pelaku Usaha Mikro

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *city branding* Ternate Kota Rempah memberi dampak positif terhadap kesejahteraan sebagian pelaku usaha mikro berbasis rempah. Dampak tersebut terutama terlihat dari meningkatnya perhatian konsumen, bertambahnya peluang pemasaran, serta naiknya omzet pada pelaku usaha yang aktif mengikuti program branding dan promosi daerah. Pemerintah Kota Ternate juga telah memfasilitasi pelaku usaha mikro melalui bantuan kemasan, pelatihan, dan keterlibatan dalam kegiatan promosi yang terintegrasi dengan identitas Kota Rempah. Fasilitasi ini membantu pelaku usaha memperkuat citra produk dan memperluas akses pasar, sehingga produk lebih mudah dikenal dan diterima konsumen. Namun demikian, manfaat tersebut belum dirasakan secara merata oleh seluruh pelaku usaha mikro. Sebagian pelaku masih menghadapi keterbatasan modal, teknologi, inovasi, dan akses promosi, sehingga belum mampu memanfaatkan *city branding* secara maksimal. Karena itu, *city branding* perlu didukung oleh pendampingan berkelanjutan agar benar-benar menjadi instrumen peningkatan kesejahteraan masyarakat.

3.4 Diskusi Temuan Utama Penelitian

Pelaksanaan *city branding* Ternate Kota Rempah memberikan dampak positif bagi pelaku usaha mikro berbasis rempah, terutama karena adanya kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, masyarakat, dan dukungan pihak swasta. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *city branding* Ternate Kota Rempah telah memberikan kontribusi positif terhadap kesejahteraan pelaku usaha mikro berbasis rempah, terutama melalui peningkatan promosi, penguatan identitas produk, dan perluasan akses pasar. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yulius dkk. (2025) yang menegaskan bahwa *city branding* Ternate sebagai Kota Rempah dapat memperkuat identitas daerah sekaligus mendukung pengembangan ekonomi lokal melalui produk berbasis rempah. Sama halnya dengan temuan Muis (2023) dan Suardi et al. (2023), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *city branding* bukan hanya berfungsi membangun citra kota, tetapi juga dapat menjadi strategi untuk memperkuat daya saing ekonomi daerah melalui identitas lokal yang khas. Dalam konteks ini, *city branding* Ternate Kota Rempah tidak berhenti pada simbol atau slogan, tetapi mulai diterjemahkan ke dalam praktik usaha yang memberi manfaat ekonomi bagi pelaku usaha mikro.

Berbeda dengan Zahrah (2023) yang membahas *city branding* secara konseptual melalui *literature review*, penelitian ini menunjukkan bukti empiris bahwa city branding benar-benar dimanfaatkan dalam aktivitas usaha sehari-hari oleh pelaku usaha mikro. Pemanfaatan tersebut tampak melalui partisipasi dalam festival, pameran, expo, penggunaan kemasan yang menampilkan unsur rempah, serta promosi digital yang dilakukan secara mandiri maupun melalui kolaborasi dengan pemerintah daerah. Temuan ini memperkuat pandangan Butolo (2022) bahwa produk lokal berbasis identitas geografis dapat menjadi langkah awal penguatan UMKM, tetapi penelitian ini lebih jauh menunjukkan bahwa identitas rempah di Ternate tidak hanya menjadi ciri khas daerah, melainkan juga menjadi sumber nilai tambah ekonomi yang membantu produk lebih dikenal di pasar. Dengan demikian, penelitian ini memperlihatkan bahwa city branding dapat berfungsi sebagai alat pemberdayaan ekonomi, bukan hanya sebagai instrumen pencitraan wilayah.

Selain itu, penelitian ini juga memperlihatkan perbedaan dengan Ahmad (2021), yang lebih menekankan pengembangan *city branding* dalam kerangka ekonomi kreatif dan kesepakatan stakeholder. Penelitian ini tidak hanya melihat *city branding* sebagai arah pembangunan identitas kota, tetapi menyoroti proses adopsi branding oleh pelaku usaha mikro sebagai bagian dari praktik usaha yang nyata. Dengan menggabungkan *City Branding Theory* Dinnie dan *Diffusion of Innovations* Rogers, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan *city branding* sangat ditentukan oleh sejauh mana inovasi branding tersebut diadopsi oleh pelaku usaha melalui proses komunikasi, partisipasi, dan keterlibatan dalam sistem sosial yang ada. Artinya, citra kota yang dibangun pemerintah baru akan berdampak pada kesejahteraan masyarakat jika mampu masuk ke dalam kegiatan ekonomi mikro dan direspons secara aktif oleh pelaku usaha.

Temuan lain yang cukup penting adalah bahwa manfaat *city branding* belum dirasakan secara merata oleh seluruh pelaku usaha mikro. Pelaku usaha yang aktif mengikuti program pemerintah, pameran, dan festival cenderung memperoleh peningkatan penjualan dan omzet yang lebih nyata, sedangkan pelaku yang belum terlibat secara aktif masih mengalami dampak yang terbatas. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *city branding* masih bersifat parsial dan sangat bergantung pada dukungan pemerintah serta kesiapan pelaku usaha dalam mengadopsinya. Karena itu, temuan penelitian ini tidak hanya memperkuat penelitian sebelumnya, tetapi juga menegaskan bahwa *city branding* akan lebih efektif apabila disertai kolaborasi yang inklusif, pendampingan berkelanjutan, dan penguatan kapasitas pemasaran

digital bagi pelaku usaha mikro. Dengan kata lain, temuan ini menolak anggapan bahwa *city branding* otomatis memberi manfaat ekonomi bagi semua pelaku usaha, karena dalam praktiknya dibutuhkan proses adopsi yang aktif, dukungan kebijakan, dan keterlibatan langsung pelaku usaha agar identitas Kota Rempah benar-benar berubah menjadi nilai ekonomi nyata.

3.5 Diskusi Temuan Menarik Lainnya

Penelitian ini juga menemukan bahwa tantangan utama dalam pemanfaatan *city branding* terletak pada masih rendahnya kepercayaan diri sebagian pelaku usaha untuk memperkenalkan produk unggulannya secara lebih luas. Selain itu, keterbatasan inovasi produk dan kemampuan pemasaran digital membuat sebagian pelaku usaha belum bisa memanfaatkan potensi branding kota secara maksimal. Temuan menarik lainnya adalah bahwa partisipasi dalam kegiatan promosi cenderung lebih tinggi pada pelaku usaha yang sudah aktif sebelumnya atau yang memiliki jejaring dengan pemerintah dan komunitas. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan *city branding* sangat ditentukan oleh keterlibatan aktif dan kesiapan pelaku usaha dalam memanfaatkan peluang yang tersedia.

IV. KESIMPULAN

Pemanfaatan *city branding* "Kota Rempah" di Ternate telah meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha mikro berbasis rempah melalui empat dimensi: pada brand architecture pemerintah berhasil membangun identitas kota yang membuat produk lebih mudah dikenali lewat identitas visual, festival, dan promosi terpadu; pada network approach terlihat keberhasilan dalam menghadirkan pelatihan, pameran, festival, dan fasilitasi pemasaran yang melibatkan pemerintah *city branding*, dinas, pelaku usaha, dan forum promosi; pada sustainability didukung oleh ketersediaan komoditas lokal, bantuan anggaran, dan upaya regenerasi usaha yang menopang kelangsungan produksi; serta pada brand attributes *city branding* berhasil memperkuat diferensiasi produk, meningkatkan atribut kualitas, dan membangun persepsi manfaat sehingga produk memiliki nilai tambah di mata konsumen namun efektivitas keseluruhan masih belum merata karena pelaksanaan parsial, dominasi peran pemerintah, lemahnya monitoring dan komunitas usaha, serta keterlibatan generasi muda yang rendah, sehingga integrasi dalam strategi pemberdayaan ekonomi lokal belum optimal.

Keterbatasan Penelitian. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada fokus kajian yang hanya mencakup pelaku usaha mikro berbasis rempah di Kota Ternate sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke daerah lain dengan karakteristik sosial, ekonomi, dan kebijakan yang berbeda. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jumlah informan yang terbatas, sehingga temuan lebih menekankan pada pendalaman fenomena daripada pengukuran dampak secara kuantitatif. Keterbatasan waktu, akses lapangan, dan variasi kondisi pelaku usaha juga memengaruhi keluasan data yang diperoleh, sehingga belum seluruh aspek *pemanfaatan city branding* dapat tergambarkan secara menyeluruh.

Arah Masa Depan Penelitian (*future work*). Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan lokasi agar dapat membandingkan implementasi *city branding* di daerah lain yang memiliki potensi unggulan serupa. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menggunakan pendekatan campuran atau kuantitatif untuk mengukur secara lebih rinci dampak *city branding* terhadap pendapatan, jumlah pelanggan, pertumbuhan usaha, dan indikator kesejahteraan pelaku usaha mikro. Kajian lanjutan juga dapat memfokuskan pada efektivitas strategi branding digital, peran media sosial, dan pola kolaborasi antar pemangku kepentingan dalam memperkuat identitas Kota Rempah. Dengan demikian, penelitian mendatang

diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih luas, lebih terukur, dan lebih aplikatif bagi pengembangan kebijakan pemberdayaan usaha mikro berbasis rempah.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

1. Dosen Pembimbing Skripsi: Terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bimbingan, arahan, kesabaran, serta ilmu yang telah diberikan selama proses penyusunan karya ini hingga selesai.
2. Almamater Tercinta, IPDN: Terima kasih atas segala pembelajaran berharga, doktrinasi, dan pengalaman luar biasa yang telah membentuk diri saya hingga berada di posisi saat ini dengan rasa bangga.
3. Pemerintah Kota Ternate: Terima kasih yang sebesar-besarnya atas izin, keterbukaan, serta bantuan yang luar biasa dalam memfasilitasi penulis untuk memperoleh informasi dan data lapangan yang dibutuhkan.
4. Para Pelaku Usaha Mikro Berbasis Rempah: Terima kasih atas waktu, keramahtamahan, dan setiap informasi berharga yang telah dibagikan kepada penulis selama proses pengambilan data di lapangan.
5. Papa, Mama, Abang, dan Rara: Terima kasih atas segala doa yang tiada henti, dukungan moril maupun materil, serta limpahan kasih sayang yang tak bersyarat sejak embusan napas pertama saya hingga saat ini. Terima kasih telah setia mendampingi penulis melewati setiap suka dan duka.
6. Seseorang yang Istimewa: Terima kasih atas kesabaran yang luar biasa, serta selalu menjadi pemberi semangat dan ketenangan di kala lelah melanda. Dedikasi kecil ini adalah bentuk rasa hormat dan apresiasi terdalam untukmu.
7. Keluarga Besar dan Sahabat: Terima kasih kepada seluruh pihak, rekan-rekan, dan sahabat yang konsisten memberikan motivasi, dukungan, serta kebersamaan yang tulus dalam setiap langkah perjuangan ini.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, I. M., Habsyi, F. Y., Renjaan, D., Kie, S., & Abstract, R. 2022. Analisis Kebutuhan Materi Pelatihan Umkm di Kota Ternate. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *8*(22), 640–647. https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/3829/2764

Annisa, S. 2022. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu Pemerintahan.* Sumedang: CV. Melania Publishing.

Ardica, K. P., Maytita, T. H., Zulfa, A. R. I., Rahayu, M., Mila, H., Didit, D., Rommy, H., & Dharma, S. N. 2024. Pengembangan UMKM dengan Cara *Branding* dan Pembuatan Akun Media Sosial Instagram di Desa Tambak Lekok, Desa Jatirejo dan Desa Tampung. *Alkhidmah: Jurnal Pengabdian Dan Kemitraan Masyarakat*, *2*(4), 110–127. https://doi.org/10.59246/alkhidmah.v2i4.1079

Butolo, I. 2022. Development of Micro, Small, and Medium Enterprises Through Geoproducts for Geopark Gorontalo. *Jurnal Bina Praja*, *14*(2), 251–262. https://doi.org/10.21787/jbp.14.2022.251-262

Dinnie, K. 2011. *City Branding Theory and Cases*. Palgrave Macmillan.

Everett M. Rogers. 2003. *Diffusion Of Inovations* (Olaguera Nancy Singer, Ed.; Fifth Edition). FIRE PRESS.

Fahrurrazi, R. A., & Susila, I. (2024). Analysis of the influence of brand image and customer reviews on purchase decisions mediated by customer trust in the Shopee marketplace. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, *7*(2), 2689–2712. https://e-journal.uac.ac.id/index.php/iijse/article/view/4910/1770

Hamid, H. 2018. *Manajemen Pemberdayaan Masyarakat*. Makassar: De La Macca.

Hamid, H. 2020. *Manajemen Pemerintahan Daerah*. Makassar: Penerbit Garis Khatulistiwa.

Guo, J., Liu, Y., Zhang, B., Sun, Y., & Xue, A. (2026). Umbrella place branding in the digital era: Mutualities and externalities among local stakeholders. Telematics and Informatics Reports, 22, 100310. https://doi.org/10.1016/j.teler.2026.100310

Moleong, L. 2019. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung, Jawa Barat, Indonesia: PT Remaja Rosdakarya.

Muis, A. M. 2023. Strategi City Branding "Republik Kopi" Bondowoso dalam Mendorong Umkm dan Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. Jurnal Kebijakan Pembangunan, 18(2), 159–170. https://www.researchgate.net/publication/376196444

Reynolds, L., Koenig-Lewis, N., Doering, H., & Peattie, K. (2022). *Competing for legitimacy in the place branding process: renegotiating the stakes*. Tourism Management, 91, 104532. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104532

Ridwan. 2013. *Perencanaan partisipatif: Perspektif kesejahteraan masyarakat*. Surabaya: CV. R.A.De.Rozarie.

Satria, F., & Fadillah. 2021. Konsep *City Branding* dan Identifikasi Nilai Lokal pada Kota-Kota Indonesia dalam Mendukung *Nation Branding* http://dx.doi.org/10.30998/jd.v8i2.8118

Septiani, S., Sarma, M., & Nanere, M. (2022*). The Role of Entrepreneurial Marketing in the Indonesian Agro-Based Industry Cluster to Face the ASEAN Economic Community. Sustainability, 14(10), 6163. https://doi.org/10.3390/su14106163*

Suardi, W., Nurmandi, A., Mutiarin, D., Purnomo, E. P., Pribadi, U., Purwaningsih, T., Misran, M., Zulkifli, Z., & Younus, M. 2023. A Historical Review for *City Branding*: Hyper Competition, Challenges, and Improvement Opportunities. *Jurnal Bina Praja*, *15*(1), 85–99. https://doi.org/10.21787/jbp.15.2023.85-99

Sugiyono. 2023. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, cv.

Thahir, Baharuddin. 2019. *Pemerintah dan Pemerintahan Indonesia (Sebuah Bunga Rampai)*. Jatinangor: Institut Pemerintahan Dalam Negeri.

Uci, N., Alpendi, & Ambar, S. D. 2024. Kesenjangan Sosial Ekonomi di Indonesia: Penyebab, Dampak, dan Solusi Kebijakan. *Jurnal Sosiologi Agama Indonesia*

(JSAI), *5*(3), 446–460. https://journal.ar-raniry.ac.id/index.php/jsai/article/view/6037/2610

Wahidah, F. N. (2024). The role of social media for e-commerce in Indonesia. *Economic and Business Horizon*, *3*(3), 90–95 . https://journal.lifescifi.com/index.php/ebh/article/view/508/414

Yulius, K. G. 2025. *City Branding* "Ternate Kota Rempah" Dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan. *Warta Pariwisata*, *23*(1), 21–28. https://doi.org/10.5614/wpar.2025.23.1.04

Yulius, K. G., Yuliantoro, N., & Timba, Y. D. 2025. Kota Rempah: Strengthening Ternate's *Brand* Identity through Gastronomic Souvenirs for a Sustainable Tourism. *Journal of Research on Business and Tourism*, *5*(1), 16. https://doi.org/10.37535/104005120252

Zahrah, F. 2023. *City Branding* Dimensions, Strategies, and Obstacles: A Literature Review. *Jurnal Bina Praja*, *15*(1), 101–109. https://doi.org/10.21787/jbp.15.2023.101-109