



Penataan Kawasan Wisata Kuliner Kota Tangerang Di Tinjau Dari Smart Branding (Studi Kasus Kawasan Kuliner Pasar Lama)

Aulia Surya Pertiwi¹, Nanan Sujana², Refly Badar³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang

Abstrak

Received: 15 Desember 2023

Revised: 29 Desember 2023

Accepted: 05 Januari 2024

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji Penataan Kawasan Wisata Kuliner Kota Tangerang Di Tinjau Dari Smart Branding (Studi Kasus Kawasan Kuliner Pasar Lama). Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengambilan data melalui pengamatan (Observasi), wawancara (interview), dan dokumentasi. City Branding atau dalam bahasa Indonesia merupakan simbol kota adalah sub bagian dari Smart Branding yang merupakan salah satu penunjang keberhasilan Smart City dalam bidang pariwisata. Hal ini menunjukkan Potensi wisata yang sudah ditata sebegitu menariknya akan memiliki daya tarik wisata yang lebih lagi, terlebih wisata kuliner berbeda dengan wisata pada umumnya. Wisata kuliner mengutamakan makanan, kepuasan rasa, dan keunikan suatu sajian atau makanan. Peneliti menemukan permasalahan yang harus segera dibenahi adalah perihal fasilitas umum yang kurang memadai yaitu toilet umum dan tidak adanya pemisah antara makanan halal dan haram. Beberapa hal yang disebutkan merupakan fasilitas yang menunjang kenyamanan pengunjung serta keberadaannya menambah nilai estetika sentra kuliner.

Keywords: Smart Branding, Penataan, Wisata Kuliner, Administrasi Publik

(*) Corresponding Author:

auliasuryapertiwi@gmail.com

How to Cite: Pertiwi, A. S., Sujana, N., & Badar, R. (2024). Penataan Kawasan Wisata Kuliner Kota Tangerang Di Tinjau Dari Smart Branding (Studi Kasus Kawasan Kuliner Pasar Lama). <https://doi.org/10.5281/zenodo.10477203>.

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki beragam tujuan wisata yang menarik. Keindahan alam seringkali menjadi daya tarik utama dalam destinasi wisata di Indonesia. Selain itu, kekayaan kuliner dari setiap daerah juga menjadi ciri khas yang tak terlupakan. Sektor pariwisata memiliki peran vital dalam upaya meningkatkan pendapatan negara. Ini disebabkan oleh nilai ekonomi yang diakui dalam industri pariwisata, serta potensi besar yang dapat dijelajahi untuk dijadikan salah satu sumber pendapatan yang berkontribusi bagi bangsa dan negara. Potensi pariwisata yang telah dikelola dengan baik akan semakin memikat wisatawan, terutama dalam hal wisata kuliner yang memberikan pengalaman yang unik. Wisata kuliner menawarkan lebih dari sekadar makanan; juga menonjolkan kepuasan cita rasa serta keunikan dalam penyajian dan rasa hidangan.

City Branding, atau yang dikenal juga dengan istilah "Branding Kota," merupakan elemen penting dalam konsep *Smart Branding* yang berkontribusi pada kesuksesan *smart city* di sektor pariwisata. Dalam konteks ini, *City Branding* merujuk pada cara kota mengembangkan identitas unik, simbol, logo, atau merek

yang mencerminkan keistimewaan dan ciri khasnya. Tujuannya adalah untuk memperoleh pengenalan dan daya tarik kota tertentu bagi masyarakat lokal maupun wisatawan (Putro, 2019). Disamping itu, *city Branding* merupakan suatu konsep pemasaran suatu kota layaknya sebuah produk perusahaan yang dilakukan melalui berbagai medium (PARAHITA, 2017) dalam (Pandansari et al., 2020).

Pembentukan merek untuk suatu lokasi tidak dapat dilakukan dengan cara yang serupa seperti pembentukan merek produk, sebab lokasi tidak berwujud dan lebih sulit untuk dikelola seperti halnya produk. Lebih jauh lagi, suatu lokasi seringkali terpengaruh oleh berbagai faktor dan melibatkan beragam pihak terkait, termasuk pemerintah, sektor swasta, dan investor. Penduduk lokal juga memiliki peran sentral yang tidak dapat diabaikan dalam proses *branding* suatu tempat. Konsep *branding* ini menjadi perwujudan dari penghargaan terhadap kreativitas yang dimiliki oleh sumber daya manusia, seiring dengan hak intelektual yang dimilikinya. Pemanfaatan profesionalisme dari sumber daya manusia ini menjadi usaha untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang unik dan tak dapat dengan mudah ditiru oleh pihak lain. Dengan memanfaatkan kemajuan dalam konektivitas digital dan menghadirkan desain *branding* yang menarik dan bermakna, aspek ini memiliki peranan penting dalam strategi pemasaran. (Isdarmanto, 2020)

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 menguraikan mengenai Sektor Pariwisata di Indonesia. Dalam regulasi ini, pasal 1 ayat 3 menggambarkan pariwisata sebagai aktivitas perjalanan yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang diselenggarakan oleh masyarakat, pemerintah, serta pihak-pihak yang terlibat. Faktor ini mendorong pemerintah kota untuk secara berkelanjutan mengembangkan potensi-potensi wisata yang dimiliki. (DPR.GO.ID, 2009)

Wisata kuliner di Indonesia telah menjadi hal yang akrab di telinga. Kuliner menjadi simbol makanan dan keunikan cita rasa. Lebih dari itu, kuliner mampu menggambarkan karakteristik suatu wilayah, tradisi, atau kelompok etnik tertentu. Dalam ranah Indonesia, wisata kuliner merujuk pada kunjungan atau perjalanan ke lokasi atau pusat makanan di suatu daerah. Tanah air ini juga terkenal akan kelezatan dan kekhasan dari kuliner-kuliner yang ditawarkannya. Sejak tahun 2012, Pemerintah Kota Tangerang telah menginisiasi upaya penataan di Kawasan Pasar Lama, mengubahnya menjadi destinasi wisata kuliner. Meski usaha ini telah berjalan cukup lama, pengelolaan yang berkesinambungan tersebut masih terus memberikan dampak positif bagi kawasan tersebut dan mengundang banyak pengunjung. Dampak positif yang tercipta melalui upaya penataan ini tetap terasa hingga saat ini, memberikan kenyamanan bagi para pengunjung yang menikmati suasana di Kawasan Pasar Lama. Di balik reputasinya sebagai tempat wisata kuliner, Pasar Lama memiliki akar sejarah yang menarik serta mewakili harmoni budaya yang dihasilkan melalui akulturasi antara masyarakat Indonesia dan Cina di Kota Tangerang.

Fenomena berkembangnya wisata kuliner telah membentuk sebuah kebiasaan mengeksplorasi cita rasa makanan khas suatu daerah menjadi bagian dari gaya hidup. Membeli dan menikmati makanan serta minuman di tempat asalnya bukan sekadar pemenuhan kebutuhan primer, melainkan juga merupakan ekspresi individu dalam lingkup sosialnya. Saat ini, kegiatan bersantap tak lagi semata-mata tentang kebutuhan makan, melainkan juga menjadi wujud keterlibatan dalam tren global dan semacam kebanggaan pribadi. Dalam era globalisasi yang kian

berkembang, wisata kuliner menjadi salah satu cara untuk mengikuti tren dan gaya hidup modern. Oleh sebab itu, para konsumen bersedia melakukan perjalanan jauh hanya untuk menikmati satu hidangan di tempat yang mungkin berjarak ratusan kilometer dari tempat tinggal mereka, sebagai bentuk nyata partisipasi dalam kegiatan yang "up to date".

Pemerintah Kota Tangerang mempromosikan Kawasan Kuliner Pasar Lama dengan mengoptimalkan potensi-potensi yang ada, seperti mengubahnya menjadi pusat keramaian dan taman-taman yang menarik. Di Pasar Lama, mayoritas pengunjung adalah para generasi muda yang menghabiskan akhir pekan untuk mengejar kuliner favorit. Namun, juga tak sedikit pengunjung usia lanjut yang ingin bernostalgia sambil menikmati kuliner khas dan suasana bersejarah di sana. Bagi sebagian besar penduduk Jabodetabek, khususnya di Tangerang, Pasar Lama adalah nama yang familiar. Terletak di Jalan Kisamaun, RT 001 RW 006, Pasar Lama, Kecamatan Tangerang, kawasan ini menjadi tujuan utama bagi mereka yang ingin merasakan kuliner legendaris yang masih tersedia di sana. Lokasinya yang strategis membuat daya tarik Pasar Lama Kota Tangerang tetap tinggi hingga saat ini. Karena strategisnya lokasi Pasar Lama, Pemerintah Kota Tangerang telah melakukan revitalisasi yang mengubahnya menjadi kawasan wisata kuliner yang populer di kalangan warga Kota Tangerang dan sekitarnya.

Namun juga ada beberapa permasalahan yang di temukan dalam lapangan. Beberapa permasalahan tersebut diantaranya kurangnya fasilitas toilet umum, penataan tempat parkir yang masih kurang teratur sehingga menyebabkan kemacetan, penataan pedagang yang masih menjadi pro kontra antara dinas setempat dan para pedagang kuliner, dan tidak adanya pemisah antara makanan halal dan haram. Sementara hal itu toilet umum merupakan hal yang cukup penting untuk diperhatikan. Penataan parkir di Kawasan wisata kuliner masih sangat menjadi kendala terlebih karena tidak adanya parkir khusus pengunjung sehingga menyebabkan kemacetan dikarenakan parkir kendaraan hanya di depan toko atau ruko sekitar wisata pasar lama, sementara penataan pedagang masih menjadi pro kontra antara para pedagang dan dinas setempat karena para pedagang takut dagangan mereka kurang terlihat dan kurang diminati apabila letaknya di atur oleh dinas setempat, Dan bila ada pemisah antara makanan halal dan makanan haram dipastikan pengunjung akan menjadikan itu nilai plus tersendiri. Beberapa hal yang disebutkan merupakan fasilitas yang menunjang kenyamanan pengunjung serta keberadaannya menambah nilai estetika sentra kuliner. Pemberian kualitas yang baik dari pelaku bisnis dipercaya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Putro, 2014). Kepuasan pelanggan adalah cerminan dari kualitas produk yang sesuai dengan harapan masyarakat. Beragam strategi diterapkan untuk mencapai kepuasan pelanggan, di antaranya adalah memberikan layanan yang unggul kepada pelanggan. (Kuntari et al., 2016)

Pada tahun 2022, objek wisata di Kota Tangerang memiliki jumlah pengunjung sebanyak 1.034.683. Minat pengunjung yang begitu besar terhadap objek wisata yang ada di Kota Tangerang perlu mendapat perhatian khusus. Karena itu perlu diadakannya penataan kawasan wisata kuliner untuk menjadikan *Branding* yang baik bagi Kota Tangerang itu sendiri. Kondisi lokasi dan fasilitas seharusnya dapat menarik wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Jenis makanan yang ada di Kawasan Wisata Kuliner Pasar Lama Tangerang cukup beragam.

Dari uraian diatas, kita dapat mengetahui potensi wisata kuliner adalah wisata yang banyak diminati oleh masyarakat. Terlebih tempat wisata yang sudah dilakukan penataan baik dari segi lokasi, pelayanan dan promosinya oleh pemerintah dan dinas terkait akan memberikan rasa nyaman dan daya Tarik tersendiri bagi pengunjung.

Berdasarkan dari hasil latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti termotivasi ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul "Penataan Kawasan Wisata Kuliner Kota Tangerang Di Tinjau Dari *Smart Branding* (Studi Kasus Kawasan Pusat Kuliner Pasar Lama)".

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Kawasan Wisata Kuliner Pasar Lama Kota Tangerang dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Adapun jenis pendekatan penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data. Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai *City Branding* Kota Tangerang dilihat dari wisata kuliner di Kawasan Wisata Kuliner Pasar Lama Tangerang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Wisata Kuliner Pasar Lama Tangerang sebagai objek penelitian penataan kawasan kuliner ditinjau dari *Smart Branding* berlokasi di Jalan Kisamaun, RT 001 RW 006, Pasar Lama, Kecamatan Tangerang, Kota Tangerang. Sejak tahun 2012, kawasan Pasar lama mulai ditata oleh Pemerintah Kota Tangerang dan difungsikan sebagai kawasan wisata kuliner. Meski telah berlangsung sejak lama, pengelolaan tersebut tetap berdampak positif kepada kawasan tersebut dan membuat Pasar lama semakin ramai dikunjungi. Dampak positif yang hadir dari adanya penataan ulang tersebut hingga sekarang dirasakan oleh para pengunjung yang bisa dengan nyaman mengunjungi kawasan Pasar lama yang telah dikelola sedemikian rupa demi mengedepankan kenyamanan pengunjung.

Kawasan Wisata Kuliner Pasar Lama Tangerang merupakan Kawasan wisata yang identik dengan kuliner dan budaya nya. Budaya yang identik dengan Kawasan wisata kuliner pasar lama ini adalah China Benteng yang merupakan penduduk asli sekitar Kawasan pasar lama. Wisata kuliner biasanya menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman. Kuliner sendiri biasanya menyuguhkan makanan yang menjadi ciri khas suatu daerah atau suatu budaya.

Penataan yang ada di Kawasan Wisata Kuliner Pasar Lama berhubungan dengan *Smart Branding* yang juga memberikan informasi dan promosi kepada pengunjung dari wilayah Kota Tangerang maupun luar Kota Tangerang mengenai bagaimana Wisata Kuliner Pasar Lama Tangerang menjadi sebuah *branding* positif dari salah satu wisata yang ada di Kota Tangerang dan mengangkat nama serta membantu perekonomian Kota Tangerang. *Smart Branding* akan memberikan identitas dari kota yang berguna untuk memasarkan segala aktivitas dari kota terutama potensi pengembangan daerah, antara lain: wisata, budaya, produk lokal dan landmark kota. *Smart Branding* memiliki tujuan meningkatnya daya saing

daerah dalam lingkup lokal, nasional maupun internasional. (*Smartcity*.Kulon Progo). Maka penelitian ini menggunakan konsep teori dan dimensi dari *Smart Branding* menurut Yuli (2011) dalam (Manajemen et al., 2015) menyatakan bahwa dimensi yang terdapat dalam *Smart Branding* yaitu:

1. *Attributes, city Branding* mampu menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya dan personalitas kota.
2. *Message*, menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah selalu diingat.
3. *Differentiation*, memberikan kesan unik dan berbeda dari kota-kota lain.
4. *Ambassadorship*, menginspirasi orang untuk datang dan tinggal di kota tersebut.

Pedagang kuliner yang berada di sekitar kawasan wisata kuliner Pasar Lama Tangerang memiliki jumlah 247. Diantaranya adalah 147 pedagang berdomisili di wilayah Kota Tangerang sementara 105 pedagang berasal dari luar Kota Tangerang. Adapun beberapa pedagang yang tidak mau di data dengan alasan tidak membawa KTP dan ada juga yang sedang tutup pada saat dilakukan pendataan. Maka dari itu, data yang dimiliki oleh Dinas Perdagangan bisa sewaktu waktu berubah. Data para pedagang di Wisata Kuliner seperti ini biasanya tidak pasti.

Berdasarkan Peraturan Walikota Tangerang Nomor 8 Tahun 2022 tentang Penugasan Kepada Perseroan Terbatas Tangerang Nusantara Global/ PT. TNG untuk melakukan Penataan Dan Pengelolaan Kawasan Jalan Kisamaun, Jalan A. Damyati Dan Jalan Kali Pasir/ Kawasan Pasar Lama Kota Tangerang. Kemudian PERDA Kota Tangerang No. 10 Tahun 2016 tentang pembentukan PT Tangerang Nusantara Global. Pasal 2 yang berisi “Dengan Peraturan Daerah ini dibentuk Badan Usaha Milik Daerah dengan nama PT Tangerang Nusantara Global yang selanjutnya disebut PT.TNG.”

Adapun beberapa pihak atau dinas terkait yang menangani permasalahan-permasalahan yang ada di Kawasan Wisata Kuliner Pasar Lama Tangerang diantaranya yaitu Dinas Pariwisata Kota Tangerang, Dinas Perdagangan Kota Tangerang, dan PT Tangerang Nusantara global (PT TNG). Dinas Pariwisata berkepentingan dalam media promosi pariwisata yang ada dalam wilayah Kota Tangerang. Dinas Perdagangan mempunyai wewenang dalam mencatat atau menerima data pedagang di wilayah wisata kuliner Pasar Lama Tangerang. Kemudian PT Tangerang Nusantara Global (PT TNG) saat ini yang bertugas mengelola penataan dan pembangunan fasilitas di Kawasan Wisata Kuliner Pasar Lama Tangerang.

Tata kelola kegiatan di pasar lama tangerang:

1. PT TNG melakukan penertiban di sektor parkir dengan menyediakan tiket parkir.
2. PT TNG melakukan pendataan dan pendaftaran melalui formulir pengajuan berdagang (PKL) di kawasan pasar lama jalan kisamaun kota tangerang.
3. Melakukan pengecekan data pkl secara berkala.
4. Bersama opd terkait melakukan evaluasi dan monitoring secara berkala.
5. Melakukan edukasi dan leveling up produk umkm dari pedagang PKL.
6. Penegakan Perda No.1 Tahun 2015 tentang Penataan dan Pemberdayaan PKL.

B. Pembahasan

Smart Branding merupakan inovasi untuk memasarkan daerahnya agar mampu meningkatkan daya saing, juga mampu menarik partisipasi masyarakat baik dari dalam Kota Tangerang maupun luar Kota Tangerang. Sebagai upaya dalam memajukan pariwisata di sebuah kota, maka dibutuhkan usaha yang terintegrasi dan strategies, agar brand memiliki peran penting dalam mencitrakan destinasi pariwisata dan menjadi salah satu alasan penting dalam mengetahui keberhasilan dan citra sebuah daerah pariwisata. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti sesuai dengan perspektif *Smart Branding* yaitu :

1) *Attributes*

Attributes sebagai tanda pelengkap sebuah benda, sama halnya seperti kota. Kota harus memiliki gambar sebuah karakter atau personalitas ciri yang dimilikinya. Sebuah kota harus memiliki personalitas agar menjadi daya tarik yang membuat kota tersebut sangat ingin dikunjungi. Kemudian Wisata Kuliner Pasar Lama Tangerang berhasil memberikan personalitas yang baik. *Branding* yang dilakukan oleh Dinas terkait seperti PT TNG, Dinas Pariwisata, dan Dinas Perdagangan sampai kepada pengunjung dengan positif. Pemasaran yang dilakukan melalui media sosial membentuk daya Tarik yang sangat membuat pengunjung penasaran untuk berkunjung dan datang ke Wisata Kuliner Pasar Lama Tangerang. Pengelolaan penataan yang sedang dilakukan oleh PT TNG terhadap Pasar Lama Tangerang atau jalan Kisamaun bertahap mulai menunjukkan hasil. Walaupun belum sepenuhnya terlihat tapi sudah mulai dirasakan perbedaannya. Hanya menunggu waktu sampai kepada Kawasan Wisata Kuliner selesai penataannya. Pada inputnya, PT TNG membuat personalitas yang baik dengan cara pengelolaan penataan yang dilakukan bertahap dan juga melakukan pembenahan terhadap system internal yang ada di Kawasan Kuliner Pasar Lama Tangerang.

2) *Massage*

Menggambarkan sebuah cerita secara pintar, menyenangkan dan mudah atau selalu diingat. Bagaimana pariwisata menyampaikan pesan dan kesan yang baik terhadap pengunjung yang datang. Juga bagaimana kesan baik dan menyenangkan dimiliki pengunjung. Karena kesan yang baik diperlukan untuk membuat orang lain nyaman, betah dan ingin kembali datang mengunjungi Wisata Kuliner Pasar Lama Tangerang.

Kemudian Wisata Kuliner Pasar Lama Tangerang berhasil memberikan pesan kepada pengunjung bahwa kebudayaan sangatlah harus dilestarikan dan itu terbukti dengan suasana yang ada di Pasar Lama Tangerang dimana suasana disana masih sangat kental dengan budaya etnis tionghoa. Juga terdapat peninggalan china benteng yang masih dirawat seperti klinteng boen tek bio yang masih sangat baik dan terawat. Pada inputnya, penataan yang dilakukan di Wisata Kuliner Pasar Lama Tangerang oleh PT TNG tidak melepaskan pesan dan kesan sejarah yang sudah ada.

3) *Differentiation*

Differentiation atau Perbedaan yaitu memberikan kesan unik dan berbeda dari kota-kota lain. Perbedaan yang jelas terlihat oleh wisata kuliner pasar lama yaitu wisata yang hanya berfokus pada kulinernya. Selain itu, tidak dipungkiri bahwa Wisata Kuliner Pasar Lama memiliki budaya akulturasi yang beragam yaitu etnis tionghoa, Betawi, dan sunda. Yang semuanya tergabung dan menjadi semacam keunikan pembeda antara wisata kuliner Pasar Lama dengan wisata

kuliner yang lainnya. Pada inputnya, Wisata Kuliner Pasar Lama Tangerang memiliki eksistensi dikarenakan memiliki keunikan yang menjadi kelebihan tersendiri. Dalam penataan ciri khas yang dimiliki wisata kuliner Pasar Lama Tangerang seperti lampion tidak akan diubah. Hanya diganti dengan yang lebih bagus. Agar kesan budaya etnis Tionghoa melekat dan tidak hilang.

4) *Ambassadorship*

Ambassadorship yaitu dapat menginspirasi orang untuk datang dan tinggal di kota tersebut. Kota Tangerang merupakan kota yang dikenal sebagai kota industri. Jadi banyak orang yang datang ke Kota Tangerang dengan tujuan untuk bekerja. Harga property dan asset masih terjangkau dibandingkan kota lain. Kota Tangerang juga cukup dekat dengan ibukota. Dan *branding* yang diciptakan Kota Tangerang juga cukup baik. Itu merupakan beberapa alasan pasti mengapa orang terinspirasi untuk tinggal di Kota Tangerang. Pada inputnya peran PT TNG dalam melakukan pengelolaan penataan Pasar Lama Tangerang terkait *Ambassadorship* yaitu menekankan kenyamanan terhadap fasilitas yang disediakan. Suasana yang diberikan. Makanan yang enak, harga yang terjangkau, dan keunikan yang tidak diciptakan tapi sudah ada dan dilestarikan.

Tahapan Penataan Wisata Kuliner Pasar Lama Tangerang

Menurut PT TNG Tahapan Penataan Wisata Kuliner Pasar Lama ada 3 tahap, yaitu:

- a. Tahap 1 (Jangka Pendek) tahap awal pelaksanaan pada jalan Kisamaun
 1. Penertiban Jalur Emergency
 2. Penertiban Parkir Terpusat
 3. Penertiban PKL berdasar Tematik
 4. Penertiban Reklame dan Jaringan Listrik Atas pada bangunan – bangunan yang berada di Jalan Kisamaun.
 5. Pemasangan Bangku dan Meja Makan Bersama
- b. Tahap 2 (Jangka Menengah)
 1. Peningkatan Trotor menjadi 2 meter, yang dilengkapi dengan Jaringan Air Bersih, Jaringan Listrik Bawah Tanah
 2. Penyediaan Shelter / Tanpa Pohon
 3. Peningkatan Jaringan Drainase Kota
 4. Penyediaan Lampu PJU dan Pedestrian
 5. Peningkatan Infrastruktur Jalan
 6. Penyediaan APAR dan Box Listrik
 7. Pembangunan Plaza / Fasilitas serta Gapura dan Nama Jalan/Gang
- c. Tahap 3 (Jangka Panjang)
 1. Pembangunan Pohon Kisamaun
 2. Peningkatan Fasilitas Shelter
 3. Pengembalian Muka Bangunan Heritage di Jalan Kisamaun
 4. Peningkatan Informasi Digital
 5. Pelestarian Cagar Budaya

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah peneliti lakukan dapat disimpulkan mengenai penataan Kawasan Wisata Kuliner Kota Tangerang di tinjau dari *Smart Branding* (studi kasus Kawasan Kuliner Pasar Lama), di dapati kesimpulan bahwa:

1. Dalam penataan Kawasan Wisata Kuliner Pasar Lama yang menerapkan *Smart Branding*, karena *Smart Branding* Membangun dan mengembangkan destinasi wisata dan personalitas kota yang layak bagi wisatawan (*Attributes*). Menggambarkan dan memberi pesan tentang kelestarian budaya kepada pengunjung (*Messages*). Memberikan kesan yang berbeda dan menyenangkan kepada wisatawan (*Differentiation*). Dan membuat orang nyaman sehingga ingin tinggal di kota tersebut (*Ambassadorship*).
2. Dari hasil lapangan yang didapat oleh peneliti adalah bahwa *Smart Branding* yang ada di Wisata Kuliner Pasar Lama belum sepenuhnya diterapkan dengan baik. Itu terlihat dari bagaimana beberapa permasalahan yang belum dapat teratasi. Permasalahan yang belum dapat teratasi adalah Pungutan Liar (PUNGLI), Pedagang Liar, Parkir Liar, Tempat sampah yang sedikit, Tempat peristirahatan atau tempat duduk yang belum ada, serta toilet yang belum memadai. Beberapa masalah sudah memiliki rencana realisasi seperti lahan parkir, tempat peristirahatan, blok pedagang, dan toilet. Namun masalah PUNGLI masih menjadi tanda tanya bagaimana penyelesaiannya.
3. Jadi, pengelolaan penataan yang ada di Pasar Lama harus segera di sempurnakan atau diselesaikan karna memang berhubungan langsung dengan bagaimana *Branding* yang baik akan tercipta. *Branding* berhubungan dengan personalitas, daya tarik, dan pesan yang disampaikan. Apa yang wisatawan atau pengunjung rasakan akan menjadi nilai-nilai yang mempengaruhi *branding* wisata atau citra sebuah kota. Sehingga dapat mempengaruhi bagaimana penerapan *Smart Branding* di Kawasan Wisata Kuliner Pasar Lama Tangerang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriansyah, R., Bahruddin, M., & Yurisma, D. Y. (2016). Penciptaan Buku Referensi Wisata Kuliner Dengan Teknik Fotografi Mengenalkan Potensi Wisata Kota Mojokerto. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5.
- Aswir, & Misbah, H. (2018). Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Semarang Tahun 2011-2031
- Danilo Gomes de Arruda. (2021). Analisis Keberadaan Wisata Kuliner Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Di Desa Bagan Percut Kecamatan Percut Sei Tuan
- Gide, A. (1967). Penataan Kembali Pengelolaan Tambang Pasir Pasca Erupsi Merapi. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1, 5–24.
- Henri. (2018). Kinerja, Motivasi, Kebutuhan, Lingkungan. *Angewandte Chemie*, 17–32.
- Heryati, Y. (2019). Potensi Pengembangan Obyek Wisata Pantai Tapandullu Di Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(1), 56–74. <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/10>
- Isdarmanto, I. (2020). Strategi Branding Pengembangan Industri Pariwisata 4.0 Melalui Kompetitif Multimedia di Era Digital. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.19184/jtc.v4i1.14383>
- Kuntari, B. D., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2016). *PELANGGAN (Survei Pada Pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk – Daihatsu Malang)*. 36(1), 196–202.

- Mufiz, A. (n.d.). *Pengertian Dasar Administrasi Publik*. 1–63.
- Muhamad, K. (2019). Peranan Anggota Kelompok Sadar Wisata Peninggalan Belanda Nyalindung Dalam Pengelolaan Situs Sejarah Di Desa Nyalindung Kabupaten Bandung Barat. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 52–70.
- Ningtyas, M. (2018). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41. file:///C:/Users/WindowsX/Downloads/BAB III METODA PENELITIAN.pdf
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10.Tahun 2009 Tentang Kepariwisata (2009).
- Notoatmodjo. (2013). Variabel Independen Dan Variabel Dependen. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Pandansari, D. A., Purnomo, E. P., & Kasiwi, A. N. (2020). Dinamika City Branding Kota Surakarta Dalam Menarik Minat Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Widya Praja*, 46(1), 242–254. <https://doi.org/10.33701/jipwp.v46i1.1036>
- Priyono, B. (2016). Perizinan Sebagai Sarana Pengendalian Penataan Ruang dalam Perspektif Pemanfaatan Ruang di Daerah. *Jurnal Administrasi Pemerintah Daerah*, VIII(Edisi 2), 16–37.
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/article/view/1404>
- R.S. Darmajati. (2021). Istilah-istilah Dunia Pariwisata. *Peran Pemerintah Dalam Penertiban Dan Penataan Tempat Hiburan Malam Di Kota Makassar*, 2(4), 1300.
- Ramadani, D. S. (2013). Wisata Kuliner Di Surabaya. *Tugas Akhir Universitas Airlangga*, 1–8.
- Intan Meiwantari (2021). Peran Industri Wisata Alam Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Di Desa Mantar Kecamatan Poto Tano Kabupaten Sumbawa Barat 26(2), 173–180
- Undang-Undang:**
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah (2014)
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas (2007)
- Peraturan Daerah Kota Tangerang Nomor 10 Tahun 2016 Tentang Pembentukan Pt Tangerang Nusantara Global (2016)
- Peraturan Wali Kota Tangerang Nomor 8 Tahun 2022 Tentang Penugasan Kepada Perseroan Terbatas Tangerang Nusantara Global Untuk Penataan Dan Pengelolaan Kawasan Jalan Kisamaun, Jalan A. Damyati Dan Jalan Kali Pasir Kota Tangerang (2022).