



Artikel

Strategi Branding Kabupaten Bandung Barat Sebagai Destinasi Investasi di Koridor Jakarta – Bandung

Apri Horizon, S.E., M.A., M.Ec.Dev.

Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP)
Kabupaten Bandung Barat

Penulis koresponden: horizonapri@yahoo.com

Abstrak: Kabupaten Bandung Barat berada pada koridor strategis Jakarta–Bandung yang berkembang pesat sebagai kawasan berdaya tarik investasi. Namun, wilayah ini masih dipersepsikan sebagai “wilayah belakang” dan identik dengan wisata Lembang. Padahal, potensi investasinya luas dan dapat dikemas menjadi destinasi investasi dengan value proposition yang jelas. Policy paper ini menawarkan strategi branding investasi yang terarah, berbasis data, dan berkelanjutan melalui penyusunan Investment Branding Blueprint, pembangunan portal one-stop investment terintegrasi OSS, promosi tersegmentasi, strategi promosi agresif dengan layanan investasi proaktif, serta penguatan kapasitas SDM. Implementasinya diharapkan mendorong realisasi investasi, peningkatan lapangan kerja dan infrastruktur, serta memastikan kepatuhan ESG menuju green investment di Kabupaten Bandung Barat.

Kata Kunci: Kabupaten Bandung Barat, Koridor Jakarta–Bandung, Branding Investasi, Green Investment, ESG

Lisensi:

Hak Cipta (c) 2023 Jurnal
Karya Insan Pendidikan
Terpilih



Artikel ini berlisensi
Creative Commons
Attribution-
NonCommercial 4.0
International License.

Abstract: West Bandung Regency lies within the strategic Jakarta–Bandung corridor, which is rapidly developing as an area with strong investment appeal. However, the region is still perceived as a “backyard area” and is primarily associated with Lembang tourism. In fact, its investment potential is vast and can be packaged into an attractive investment destination with a clear value proposition. This policy paper proposes a well-directed, data-driven, and sustainable investment branding strategy through the development of an Investment Branding Blueprint, the establishment of a one-stop investment portal integrated with OSS, targeted promotion, aggressive promotional strategies with proactive investment services, and the strengthening of human resource capacity. Its implementation is expected to boost investment realization, create quality jobs, improve infrastructure, and ensure ESG compliance, moving toward green investment in West Bandung Regency.

Keywords: West Bandung Regency, Jakarta–Bandung Corridor, Investment Branding, Green Investment, ESG

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kabupaten Bandung Barat menempati posisi strategis di koridor ekonomi utama Jawa Barat, berada di antara pusat ekonomi dan bisnis nasional (JABODETABEK) dan wilayah metropolitan Bandung Raya (dengan segala aktivitas di dalamnya). Posisi ini membuat Kabupaten Bandung Barat berpeluang sebagai pintu masuk (*gateway*) dan sekaligus “pemain utama” investasi dan logistik untuk kawasan barat Jawa. Potensi sebagai pemain utama tersebut, juga didukung kekuatan Kabupaten Bandung Barat secara demografis, yaitu dengan populasi hampir 2 juta jiwa (BPS Bandung Barat, 2024), sebagai potensi pasokan tenaga kerja lokal dan sekaligus pasar domestik yang signifikan dapat dimanfaatkan oleh investor skala kecil hingga besar.

Kabupaten Bandung Barat berada di jaringan transportasi nasional (dan sekaligus sebagai simpul) yang semakin terintegrasi. Kabupaten Bandung Barat memiliki akses ke (terkoneksi dengan) jaringan jalan Tol Trans Jawa (dengan akses pintu tol Padalarang/Cimareme), serta jaringan kereta api (kereta api jarak jauh, kereta api cepat dan kereta komuter Bandung Raya). Kemudahan akses dan keterhubungan ini akan memperpendek waktu tempuh ke pusat-pusat bisnis nasional seperti Jakarta, Bandara Soekarno-Hatta, Pelabuhan Tanjung Priok, Pelabuhan Patimban dan lainnya. Keterkaitan ini meningkatkan daya tarik Kabupaten Bandung Barat untuk logistik, pergudangan, dan manufaktur berbasis distribusi. Kabupaten Bandung Barat berpotensi masuk ke dalam jaringan logistik dan rantai pasok nasional dan bahkan global.

1.2 Isu

Bandung Barat memiliki portofolio potensi investasi yang sangat beragam. Potensi yang tampak saat ini adalah:

- Sektor properti, industri dan logistik

Kawasan Padalarang (Padalarang, Batujajar dan sekitarnya) di Kabupaten Bandung Barat telah berkembang sebagai lokasi pergudangan dan pabrik, serta termasuk perumahan dan sektor jasa dan perdagangan sebagai pendukungnya. Sebagai contoh saat ini telah tumbuh beberapa kawasan perumahan untuk pekerja, bisnis pergudangan beberapa *eco-business park* dan klaster-klaster industri. Ketersediaan lahan industri yang dekat

pintu tol menjadikan Kabupaten Bandung Barat menarik bagi investor sektor manufaktur ringan, logistik, dan *e-commerce*. Data pasar properti menunjukkan listing gudang/pabrik aktif dan proyek baru yang menandai permintaan.

- Pariwisata dan ekonomi kreatif

Kabupaten Bandung Barat telah mencatat kunjungan wisata yang cukup besar, hampir 3,8 juta pengunjung pada Tahun 2023, meskipun menurun menjadi sekitar 3,02 juta pada Tahun 2024 (BPS, 2024). Angka ini menunjukkan adanya potensi dan bisnis yang sudah berkembang pada sektor pariwisata yang terkait dengan investasi *hospitality*, makanan dan minuman, serta ekonomi kreatif. Meskipun demikian, tren penurunan kunjungan pada Tahun 2024 juga menjadi sinyal perlunya perbaikan pemasaran, pengalaman wisata, dan manajemen destinasi.

- Sektor-sektor lain yang berpotensi namun masih dalam skala pengembangan yang terbatas

Kabupaten Bandung Barat sebenarnya masih memiliki beragam potensi pengembangan usaha lainnya, seperti pertanian, peternakan, bahkan perdagangan dan jasa perkotaan. Sebagai contoh peternakan sapi di Kabupaten Bandung Barat sudah mulai berkembang, meskipun secara pengembangan dan pemasaran masih di bawah daerah lainnya. Kota Baru Parahyangan juga sudah menjadi kawasan perkotaan yang cukup dikenal sebagai tujuan hunian dan bahkan kegiatan MICE (*Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions*).

Hingga saat ini Kabupaten Bandung Barat masih dikenal dan memiliki citra kuat sebagai destinasi wisata alam yang bersifat *short-stay, weekend destination* dan kawasan residensial premium (hal ini direpresentasikan oleh Kota Baru Parahyangan). Sementara itu ciri sebagai kawasan investasi atau pengembangan industri belum sepenuhnya tertanam dengan kuat sebagai citra Kabupaten Bandung Barat. Pemerintah Kabupaten Bandung Barat dan bahkan Pemerintah Provinsi Jawa Barat sendiri tampaknya belum memasarkan potensi ini secara konsisten.

Inkonsistensi citra ini akan memberikan situasi yang tidak menguntungkan bagi Kabupaten Bandung Barat. Citra yang terintegrasi, komprehensif dan disampaikan secara tepat dan konsisten akan memberikan kesan yang tepat dan holistik bagi calon investor tentang Kabupaten Bandung Barat. Risiko dari perbedaan citra ini adalah, misalkan terdapat pesan kurang positif tentang industri akan mempengaruhi keputusan calon investor di sektor pariwisata. Risiko lainnya

adalah investor secara umum akan mendasarkan keputusannya tidak hanya pada bidang usahanya saja, namun juga akan memperhatikan bidang usaha atau aspek lainnya.

Saat ini sektor yang agak “terabaikan” adalah industri yang secara eksisting sudah berkembang dan memberikan kontribusi terbesar terhadap PDRB. Masing-masing ragam potensi investasi memiliki kekuatan, sehingga keseluruhan perlu diperkenalkan dalam rangkaian *value chain* yang jelas (industri manufaktur, *hospitality*, *agro-processing*, *creative industry*, kesehatan, pendidikan, dan *green energy*). Kabupaten Bandung Barat perlu bertransformasi dari sebagai “**destinasi wisata**” menjadi “**destinasi investasi**”.

Kabupaten Bandung Barat perlu menyadari posisinya sebagai “*new comer*”, perlu diferensiasi, dengan basis yang juga jelas. Jika tidak maka Kabupaten Bandung Barat akan kesulitan bersaing dengan daerah sekitar, seperti:

- Kabupaten Bekasi dan Kabupaten Karawang yang sudah dikenal dan berkembang sebagai tujuan investasi untuk kegiatan industri manufaktur, pertanian, jasa dan perdagangan, fasilitas logistik.
- Kabupaten Purwakarta dan Kabupaten Subang yang juga sudah berkembang dengan manufaktur, pertanian, fasilitas logistik.
- Kota Bandung yang sudah sangat maju dengan kegiatan perdagangan, jasa dan MICE.

Kekuatan kompetitif Kabupaten Bandung Barat meliputi lokasi koridor strategis, akses tol, kedekatan sumber daya manusia terdidik (Wilayah Bandung Raya memiliki perguruan tinggi dalam jumlah yang besar), dan ketersediaan lahan yang relatif besar untuk berbagai usaha seperti industri, pergudangan dan hunian. Sementara itu kelemahan yang perlu diatasi adalah proses perizinan dan layanan terpadu yang harus cepat dan transparan, kesiapan infrastruktur pendukung (air, energi, pengelolaan limbah), serta persepsi risiko lingkungan dan tata ruang.

Perbandingan cepat dengan daerah tetangga menunjukkan bahwa Kabupaten Bandung Barat perlu mengoperasionalkan kebijakan-pro investasi yang jelas serta paket insentif / kemudahan untuk menempatkan dirinya setingkat atau melampaui pesaing regional. Pemerintah daerah Kabupaten Bandung Barat telah mengupdate kerangka tata ruang (Perda RTRW No.2/2024) dan melakukan upaya layanan investasi berupa sistem *one-stop services* yang dikelola oleh DPMPTSP. Namun efektivitas implementasi (waktu proses, koordinasi lintas Perangkat Daerah, layanan *aftercare* untuk

investor) masih memerlukan penguatan agar janji kebijakan berujung pada realisasi investasi yang berkelanjutan.

Isu utama dalam pengembangan investasi daerah ini adalah Kabupaten Bandung Barat belum memiliki prioritas, konsep integratif dari keseluruhan ragam potensi investasi di atas. Prioritas dan konsep ini akan tergambar dan menjadi arahan yang jelas bagi stakeholder investasi di Kabupaten Bandung Barat, jika dirumuskan sebagai sebuah *branding*.

1.3 Masalah

Terdapat beberapa masalah yang dihadapi Kabupaten Bandung Barat sebagai destinasi investasi di koridor Jakarta–Bandung:

1. Posisi dan aksesibilitas belum sepenuhnya teroptimalkan (Djajawinata, D. T. (2019). *The Challenges of Infrastructure Development in Indonesia*. Economic Research Institute for ASEAN and East Asia);

Meskipun memiliki keunggulan geografis (akses Tol Cipularang, KCJB, kedekatan dengan Bandung–Jakarta), pemanfaatan keunggulan akses tersebut belum dikemas secara konsisten dalam narasi *branding* investasi.

2. Potensi investasi belum dikapitalisasi (Warlina, L. (2022). *Investment Promotion Strategy of Tourism and Agriculture in Sumedang Regency, West Java*. Journal of Emerging Economies and Citizen Affairs Research);

Potensi besar di sektor logistik, pergudangan, properti, industri, pariwisata dan ekonomi kreatif belum sepenuhnya dikembangkan sebagai *value proposition* untuk menarik investor.

3. Citra daerah masih parsial (Munawaroh, S. (2021). *Regional Branding as an Effort to Promote a Sustainable Region in Indonesia*. Jurnal Bina Praja, Kementerian Dalam Negeri);

Bandung Barat lebih dikenal sebagai destinasi wisata alam, sementara citra sebagai kawasan investasi strategis belum terbentuk. *Dual identity* ini berisiko menimbulkan pesan yang tidak fokus bagi investor. *Positioning*, citra dan identitas investasi Kabupaten Bandung Barat

belum clear dan tajam. Selanjutnya sumber informasi juga masih tersebar, sporadis dan terfragmentasi.

4. Daya saing relatif lemah dibandingkan dengan daerah tetangga (Lesmana, H. et al. (2022). *A Competitive Advantage Model for Indonesia's Sustainable Tourism Destinations from Supply and Demand Perspectives*. Sustainability Journal (MDPI));

Persoalan kecepatan perizinan, kepastian infrastruktur pendukung (air, energi, pengolahan limbah), dan biaya investasi membuat Kabupaten Bandung Barat perlu bersaing lebih ketat dengan kota/kabupaten sekitar (Cimahi, Bekasi, Karawang, Kabupaten Bandung).

5. Kapasitas kebijakan belum konsisten Nainggolan, A. F., & Putri, F. (2020). *Branding Strategy in Indonesia*. Economic Research Institute for ASEAN and East Asia);

Walaupun ada kebijakan baru (RTRW 2024–2044, pelayanan perizinan terpadu), implementasinya masih menghadapi kendala koordinasi, birokrasi yang belum ramping, dan keterbatasan layanan *aftercare* untuk investor. Kebijakan yang juga terfragmentasi, tidak ada *guidance* untuk kebijakan sektoral (perlu *mainstreaming*) dan tidak sinkron dengan konsep marketing dan investasi.

6. *Branding* yang ada masih terfokus pada pariwisata (Nainggolan, A. F., & Putri, F. (2020). *Branding Strategy in Indonesia*. Economic Research Institute for ASEAN and East Asia);

Pendekatan strategis, cepat dan efektif adalah *branding*. Namun demikian upaya *branding* Kabupaten Bandung Barat lebih menonjolkan wisata, sementara sektor lain yang potensial (industri/logistik, agribisnis dan kreatif) kurang mendapat sorotan dalam narasi *branding*.

7. Mindset pejabat dan pelaku usaha belum sepenuhnya pro-investasi (International Council for Local Economic Development (ICLED). (2019). *Guidelines for Developing an Investment Promotion Strategy*. Investment Coordinating Committee of Indonesia);
Sebagian aparatur dan pelaku ekonomi masih memandang investasi sebagai urusan

administratif, bukan sebagai instrumen strategis pembangunan ekonomi daerah.

Infrastruktur (pada koridor Jakarta – Bandung) sebagian besar ditangani secara lintas level (pusat dan provinsi), jadi tidak sepenuhnya bisa dikendalikan oleh Kabupaten Bandung Barat. Sementara itu potensi strategis dari koridor ini akan menjadi sia-sia jika potensi investasi yang ada di Kabupaten Bandung Barat tidak dikembangkan dan dimanfaatkan.

Branding yang parsial menyebabkan rendahnya pengenalan investor terhadap profil KBB. Efek dari kondisi ini akan ke berbagai isu lain dalam investasi daerah. Jika ditambah dengan daya saing daerah yang juga lemah, maka kedua hal ini akan menurunkan minat investor, serta melemahkan posisi tawar negosiasi Kabupaten Bandung Barat dalam konstelasi Koridor Jakarta – Bandung. Saat ini branding Kabupaten Bandung Barat masih terbatas pada sektor pariwisata, sehingga akan menyempitkan persepsi publik dan investor. Namun kondisi ini masih bisa diubah bila Kabupaten Bandung Barat memiliki strategi *branding* yang diperluas.

Faktor terpenting dalam implementasi seluruh gagasan dan strategi di atas adalah aktor pembangunan dan investasi di Kabupaten Bandung Barat. Bila birokrasi dan stakeholder terkait lainnya tidak mengubah *mindset*-nya, maka seluruh upaya *branding* gagal di tataran operasional. Mindset birokrasi ini berpotensi menjadi *bottleneck* dalam implementasi strategi pengembangan investasi. Di sisi lain, para pelaku usaha lokal berperan sebagai *local champion* yang mendukung peran stakeholder dalam branding Kabupaten Bandung Barat.

Mindset dan orientasi birokrasi daerah yang belum sepenuhnya pro-investasi menjadi masalah utama dalam pengembangan *branding* Kabupaten Bandung Barat sebagai destinasi investasi di koridor Jakarta–Bandung. Birokrasi daerah harus beradaptasi ke pro-investasi sehingga keunggulan letak dan posisi Kabupaten Bandung Barat dalam Koridor Jakarta – Bandung dapat dimanfaatkan. Kelemahan pada birokrasi akan berdampak langsung pada kualitas pelayanan investasi dan pada akhirnya menurunkan citra Kabupaten Bandung Barat sebagai daerah tujuan investasi. Inovasi di sektor investasi juga tidak dapat berkembang dan diimplementasikan oleh birokrasi dengan mindset tidak mendukung investasi ini.

1.4 Penyebab Masalah

Masalah utama *branding* investasi dari di Kabupaten Bandung Barat menandai bahwa birokrasi di Kabupaten Bandung Barat belum menempatkan investasi sebagai instrumen pembangunan strategis, melainkan masih melihatnya sebagai urusan administratif dan kepatuhan prosedural. Penyebab langsung dari masalah utama ini adalah penyebab yang tampak dalam perilaku, kebijakan, dan tata kelola sehari-hari birokrasi, yaitu:

1. Fungsi pengelolaan investasi daerah sering tersebar di beberapa Perangkat Daerah tanpa satu lembaga penggerak utama yang memiliki mandat *branding* dan promosi investasi. Meskipun sudah ada DPMPTSP, tampaknya Perangkat Daerah ini lebih banyak menjalankan tugas sebagai “operator” sistem layanan investasi.
2. Aparatur birokrasi daerah belum memiliki pemahaman mendalam tentang *investment facilitation*, komunikasi investor, atau *place marketing*.
3. Perizinan belum sepenuhnya berbasis layanan terpadu atau digital, dan masih lebih berorientasi pada kontrol daripada fasilitasi.
4. Komunikasi publik oleh Pemerintah Kabupaten Bandung Barat masih menonjolkan pariwisata, bukan potensi investasi lintas sektor.

Lapisan penyebab berikutnya merupakan penyebab yang bersifat sistemik, terkait struktur pemerintahan, budaya organisasi, dan tata kelola daerah. Penyebab masalah ini adalah:

1. Perencanaan pembangunan masih menekankan output fisik dan kegiatan, bukan dampak ekonomi atau *leverage* investasi
2. Perangkat Daerah teknis bekerja secara sektoral, tanpa integrasi dengan fungsi promosi dan komunikasi ekonomi daerah.
3. Aparatur Pemerintah Kabupaten Bandung Barat lebih fokus pada prosedur dan pengawasan, bukan hasil dan peluang ekonomi yang dapat diciptakan.
4. Kinerja ASN tidak diukur dari pencapaian investasi atau kolaborasi dengan dunia usaha, sehingga orientasi pro-investasi tidak tumbuh.

Level penyebab masalah berikutnya adalah:

1. Pemerintah daerah masih lebih menilai keberhasilan dari serapan anggaran dan penyelesaian kegiatan, bukan dari dampak ekonomi seperti investasi, lapangan kerja, dan pertumbuhan sektor produktif.

2. Stakeholder daerah belum sepenuhnya menjadi pelaku aktif dalam sistem promosi investasi nasional, dan tidak memiliki ruang inovasi kelembagaan yang cukup.
3. Belum ada pembelajaran yang berkelanjutan atau mekanisme komunikasi internal yang menumbuhkan semangat pelayanan investasi di lingkungan birokrasi dan stakeholder investasi daerah.
4. Kepemimpinan daerah perlu menggeser fokus yang sebelumnya lebih besar pada program sektoral atau event publik, menjadi ke arah untuk upaya membangun ekosistem investasi yang berkelanjutan.

Dari beberapa lapisan penyebab masalah di atas, dapat dirumuskan akar masalah utama yaitu “paradigma pembangunan daerah di Kabupaten Bandung Barat masih berorientasi pada pengelolaan program dan kepatuhan prosedural, bukan pada penciptaan nilai ekonomi melalui investasi”. Akibatnya, birokrasi daerah belum memiliki orientasi, insentif, dan kapasitas yang mendukung pengembangan ekosistem investasi secara proaktif. Hal ini tercermin dari lemahnya koordinasi kelembagaan, rendahnya kapasitas promosi investasi, serta tidak terbentuknya budaya kerja birokrasi yang melayani dunia usaha secara strategis.

Problem Statement yang dapat dibangun dari rangkaian uraian di atas adalah “Branding Kabupaten Bandung Barat sebagai destinasi investasi di koridor Jakarta–Bandung belum efektif karena paradigma dan praktik birokrasi daerah masih berorientasi administratif, belum mencerminkan tata kelola dan perilaku yang pro-investasi sebagai fondasi utama pembentukan citra dan kredibilitas Kabupaten Bandung Barat sebagai daerah tujuan investasi yang menarik”.

2. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

2.1 Kinerja Investasi Eksisting di Kabupaten Bandung Barat

Selama kurun waktu Tahun 2020–2024, realisasi investasi di Kabupaten Bandung Barat mengalami volatilitas yang nyata, merefleksikan kondisi ekonomi yang dinamis serta reaksi investor terhadap kebijakan dan situasi makro. Investasi pada Tahun 2020 (Rp3,12 triliun) dan Tahun 2021 (Rp2,82 triliun) berada pada level rendah, terutama akibat ketidakpastian yang ditimbulkan oleh pandemi COVID-19. Namun, terjadi peningkatan

investasi yang drastis pada Tahun 2022 (Rp6,30 triliun) dan Tahun 2023 (Rp7,88 triliun), yang sebagian besar didorong oleh proyek strategis Kereta Cepat Jakarta Bandung (KCJB) serta didukung oleh pemulihan ekonomi dan efisiensi perizinan melalui sistem OSS. Pada Tahun 2024, angka investasi kembali terkoreksi menjadi Rp3,90 triliun seiring dengan rampungnya proyek KCJB. Meskipun berfluktuasi, total pencapaian lima tahun terakhir menunjukkan potensi besar daerah ini, yang perlu dioptimalkan melalui promosi investasi yang lebih proaktif, peningkatan infrastruktur, dan jaminan kemudahan berusaha untuk memastikan aliran modal yang berkelanjutan.



Gambar 1
Total Realisasi Investasi di Kabupaten Bandung Barat Tahun 2020 – 2024

Sumber: DPMPSTP Kab. Bandung Barat, 2025

Realisasi investasi di Kabupaten Bandung Barat selama Tahun 2020–2024 mencapai total Rp24,01 triliun, dengan proyek Kereta Cepat Jakarta Bandung (KCJB) menjadi pendorong utama yang menyumbang Rp13,09 triliun atau 54,5% dari total investasi. Selain itu kontribusi terbesar dalam kinerja investasi di Kabupaten Bandung Barat merupakan Industri Manufaktur, hal ini terjadi *mismatch* antara pengembangan Kabupaten Bandung Barat sebagai kawasan pariwisata dengan banyaknya industri manufaktur sebagai penopang jenis investasi di Kabupaten Bandung Barat. Sepertinya dalam hal ini jenis investasi pariwisata di Kabupaten Bandung Barat tidak mempunyai daya ungkit yang besar atau nilainya terlampau kecil dalam berinvestasi.

2.2 Kebijakan Investasi di Kabupaten Bandung Barat

Dalam kemudahan investasi, Pemerintah Kabupaten Bandung Barat telah mengatur kebijakan terkait insentif dalam kemudahan investasi, melalui Peraturan Daerah Kabupaten Bandung Barat Nomor 1 Tahun 2024 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, peraturan ini mengatur mengenai penyelenggaraan Pajak Daerah dan Retribusi Daerah di Kabupaten Bandung Barat. Peraturan ini juga menjelaskan mengenai pemberian fasilitas pajak dan retribusi dalam rangka mendukung kemudahan investasi. Pemerintah Kabupaten Bandung Barat mendukung

kemudahan investasi dengan pemberian insentif fiskal kepada pelaku usaha, insentif fiskal ini dapat berupa pengurangan, keringanan, dan pembebasan atau penghapusan atas pokok Pajak, pokok Retribusi, dan/atau sanksinya. Insentif fiskal ini memperhatikan kondisi wajib pajak atau wajib retribusi pada objek pajak atau objek retribusi. Akan tetapi masih belum terdapat kebijakan teknis atau arahan teknis untuk mendukung pemberian fiskal kepada para pelaku usaha.

2.3 Kapasitas Kelembagaan Investasi di Kabupaten Bandung Barat

Untuk meningkatkan kapasitas kelembagaan investasi, Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung Barat perlu mengadopsi paradigma baru dimana setiap birokrat berperan sebagai *marketer* yang proaktif, sehingga setiap kebijakan yang dihasilkan diukur berdasarkan dampaknya terhadap persepsi pasar dan investor. Inisiatif *branding* yang kuat harus menjadi fondasi utama untuk mentransformasikan citra Bandung Barat menjadi "**destinasi investasi**" yang kompetitif. Namun, tantangan mendasar untuk mewujudkan visi ini adalah kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM) di lingkungan birokrasi yang dinilai masih belum memadai, sehingga menghambat implementasi strategi pemasaran investasi yang efektif.

2.4 Kajian *Benchmarking*

Pengalaman implementasi di banyak daerah menunjukkan bahwa *mindset* birokrasi dan pelaku usaha lokal merupakan faktor terpenting untuk menjadikan strategi *branding* sebagai fakta ekonomi. *Branding* tidak cukup dipandang hanya sebagai "*event promosi*" semata. Kebijakan dan sikap yang proteksionis atau kurang pro-investor, hanya akan menjadi upaya *branding* tanpa investasi nyata.

Sebaliknya, apabila ada orientasi pelayanan, kolaborasi publik-swasta, dan budaya '*investor-friendly*', maka reputasi investasi dapat tumbuh cepat. Perubahan sudah dilakukan pemerintah, seperti OSS dan hal lainnya, namun demikian hal ini tidak cukup. Perlu upaya lebih sebagaimana dapat dilihat pada upaya yang dilakukan oleh beberapa daerah berikut:

Tabel 1
Benchmarking Branding di Beberapa Daerah

No	Daerah	Lesson Learned		
		Strategi	Implementasi	Kekuatan Branding
1	Batam (Branding : Hub Investasi Kawasan Perdagangan Bebas)	Menekankan keunggulan geografis (dekat Singapura), status <i>Free Trade Zone</i> , serta insentif fiskal	Identitas “Batam, The Next Investment Frontier” dengan fokus pada sektor industri manufaktur dan logistik	Narasi <i>branding</i> yang jelas dan spesifik sesuai keunggulan kompetitif lokal
2	Banyuwangi (Branding berbasis Pariwisata dan Ekonomi Kreatif)	Menjadikan Banyuwangi sebagai “ <i>Sunrise of Java</i> ” dengan positioning kuat pada pariwisata dan festival	Integrasi <i>branding</i> ke dalam program kebijakan, promosi digital, serta konsistensi event berskala internasional	Konsistensi promosi dan penguatan identitas lokal dapat meningkatkan daya tarik investor, terutama pada sektor pariwisata dan hospitality
3	Kota Surabaya (Branding sebagai <i>Smart City</i> dan Pusat Bisnis)	Memposisikan diri sebagai kota modern, ramah investasi, dengan pelayanan publik berbasis teknologi	Digitalisasi layanan investasi (<i>Surabaya Single Window</i>), promosi lewat jejaring internasional, serta komitmen pada tata kelola transparan	Kemudahan layanan investasi (<i>ease of doing business</i>) menjadi elemen penting dalam memperkuat <i>branding</i> daerah sebagai tujuan investasi

Sumber : dari berbagai sumber, diolah

Memperhatikan pengalaman ketiga daerah di atas dalam membangun *branding*, maka dapat disimpulkan bahwa pada konteks Kabupaten Bandung Barat, strategi *branding* memiliki elemen sebagai berikut:



Gambar 2
Elemen dalam Strategi Branding (Hasil Benchmarking)
Sumber : dari berbagai sumber, diolah

3. PILIHAN KEBIJAKAN

Uraian pada bab sebelum ini menunjukkan bahwa Kabupaten Bandung Barat memiliki modal geografis dan pasar (posisi koridor + populasi + kunjungan wisata) serta kerangka kebijakan (RTRW, OSS dan lainnya) untuk menjadi destinasi investasi. Namun demikian masih terdapat gap nyata dalam hal:

- Penyatuan citra (*branding*),
- Kesiapan infrastruktur pendukung dan antarmoda (termasuk kesiapan konektivitas KCJB),
- Penyederhanaan layanan investasi dan terutama layanan selama proses dan pasca investasi,
- Perubahan *mindset* aparatur dan pelaku usaha dari sekadar promosi menjadi eksekusi berorientasi investor.

Policy paper ini selanjutnya akan memformulasikan strategi *branding* yang bersifat integratif. Pengertian integratif ini adalah menggabungkan *positioning*, paket kebijakan layanan investasi, rencana komunikasi yang terukur, proyek atau kegiatan yang siap untuk ditawarkan ke investor, serta program kapasitas institusional untuk mengubah *mindset stakeholder*.

3.1 Opsi Kebijakan 1 : *Branding* Berbasis Pariwisata

Inti strategi:

Menguatkan citra Bandung Barat sebagai *tourism-driven investment destination* (destinasi investasi berbasis pariwisata).

Fokus utama:

- Menjadikan pariwisata alam (Lembang, Tangkuban Parahu, Maribaya) sebagai “pintu masuk” *branding*.
- Menarik investasi di sektor pendukung seperti hotel, resort, kuliner, MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*), dan ekonomi kreatif berbasis wisata.
- Membangun citra daerah sebagai “*Highland Tourism & Leisure Hub*” yang terbaik di Metropolitan Bandung.

Kelebihan:

- Memanfaatkan citra yang sudah kuat di mata publik.
- Lebih cepat dipasarkan karena sudah punya basis wisatawan ±3 juta/tahun (2024).
- Potensi memperluas lapangan kerja sektor jasa dan kreatif.

Kelemahan:

- Rentan terhadap fluktuasi kunjungan.
- Investasi cenderung musiman dan padat karya rendah (dibandingkan misalkan dengan industri/logistik).
- Bisa mengabaikan peluang besar di sektor industri dan logistik.

3.2 Opsi Kebijakan 2 : *Branding* Berbasis Koridor Logistik dan Industri

Inti strategi:

Memposisikan Bandung Barat sebagai *industrial and logistics hub* di koridor Jakarta–Bandung.

Fokus utama:

- Mengoptimalkan akses Tol Cipularang dan KCJB Stasiun Padalarang untuk logistik.
- Menyediakan lahan industri dan kawasan pergudangan modern di Padalarang, Ngamprah, dan sekitarnya.
- Mempromosikan efisiensi biaya investasi dibanding kawasan industri yang ada di sekitar Kabupaten Bandung Barat.

Kelebihan:

- Menarik investasi besar dengan *multiplier effect* tinggi.
- Mendukung integrasi ekonomi koridor Jakarta–Bandung.
- Meningkatkan daya saing Kabupaten Bandung Barat sebagai “alternatif baru” kawasan industri di Provinsi Jawa Barat

Kelemahan:

- Citra pariwisata bisa tenggelam jika tidak dikombinasikan.
- Membutuhkan infrastruktur dasar kuat (air, energi, pengelolaan limbah) → investasi awal besar.
- Risiko lingkungan dan konflik lahan jika tata ruang tidak disiplin.

3.3 Opsi Kebijakan 3 : *Hybrid Branding*: Investasi & Pariwisata Berkelanjutan

Inti strategi:

Mengintegrasikan citra Bandung Barat sebagai daerah wisata alam sekaligus kawasan investasi industri/logistik berwawasan lingkungan.

Fokus utama:

- Menonjolkan keunggulan geografis (akses KCJB + tol) untuk investasi industri ringan, logistik, dan properti.
- Menjaga citra pariwisata dan menarik investasi *eco-tourism* serta *green industry*.

- Menggunakan narasi “*Bandung Barat: Green Investment and Tourism Gateway*”.
- Sinergi kebijakan tata ruang agar kawasan wisata dan industri bisa tumbuh berdampingan tanpa konflik.

Kelebihan:

- Mengatasi *dual identity* dengan menjadikannya keunggulan diferensiatif.
- *Branding* lebih fleksibel, bisa menyasar investor industri sekaligus sektor pariwisata.
- Sejalan dengan tren global investasi hijau dan pariwisata berkelanjutan.

Kelemahan:

- Perlu koordinasi lintas sektor dan Perangkat Daerah lebih intensif.
- Risiko narasi *branding* kurang fokus jika pesan tidak konsisten.
- Butuh kapasitas kebijakan lebih kuat agar integrasi berjalan (tidak hanya di atas kertas).

3.4 Analisis Komparatif Alternatif Opsi Kebijakan *Branding*

Ketiga opsi kebijakan ini merupakan pilihan yang bergantung pada preferensi pengambil kebijakan di Kabupaten Bandung Barat. Untuk lebih mudah dalam melakukan perbandingan, maka berikut ini akan ditampilkan tabulasi perbandingan antar opsi kebijakan tersebut.

Tabel 2
Komparasi Tiga Opsi Kebijakan *Branding* di Kabupaten Bandung Barat

Aspek	Opsi Kebijakan		
	<i>Branding</i> Berbasis Pariwisata	<i>Branding</i> Berbasis Koridor Logistik dan Industri	<i>Branding Hybrid</i> : Investasi dan Pariwisata Berkelanjutan
Fokus Utama	Pariwisata alam dan ekonomi kreatif (<i>hospitality</i> , kuliner, MICE)	Industri ringan, pergudangan, logistik koridor Jakarta–Bandung	Kombinasi wisata alam dan ekowisata dengan logistik/ industri hijau
Kelebihan	• Citra wisata sudah kuat • Pasar yang juga cukup besar • Penciptaan lapangan kerja jasa dan kreatif secara cepat	• <i>Multiplier effect</i> ekonomi tinggi • Daya tarik investor besar (alternatif terhadap kawasan sekitar)	• Mengatasi <i>dual identity</i> • Fleksibel, menarik berbagai jenis investor • Selaras dengan tren global tentang investasi hijau dan

Aspek	Opsi Kebijakan		
	<i>Branding</i> Berkas Pariwisata	<i>Branding</i> Berkas Koridor Logistik dan Industri	<i>Branding</i> <i>Hybrid</i> : Investasi dan Pariwisata Berkelanjutan
	dan relatif massal	• Didukung infrastruktur KCJB dan Tol Cipularang	<i>sustainable tourism</i>
Kelemahan	• Rentan fluktuasi kunjungan wisata • Investasi cenderung musiman • Potensi sektor lain terabaikan	• Citra wisata bisa tenggelam • Butuh infrastruktur dasar besar (air, energi, limbah) • Risiko konflik pertanahan, ruang dan lingkungan	• Pesan <i>branding</i> bisa kabur jika tidak konsisten • Perlu koordinasi lintas sektor lebih intensif • Implementasi lebih kompleks
Kesimpulan (sebagai pilihan)	Lebih cocok sebagai <i>quick win</i> jangka pendek, karena citra wisata sudah melekat	Berpotensi <i>economic booster</i> terbesar, tapi perlu reformasi kebijakan/infrastruktur lebih serius	Menawarkan jalan tengah yang <i>sustainable</i> , namun menuntut kepemimpinan, koordinasi lintas sektor, dan konsistensi kebijakan

Sumber : dari berbagai sumber, diolah

Dari alternatif kebijakan yang diutarakan diatas dan melihat hasil tabulasi perbandingan antar opsi kebijakan tersebut, dapat disimpulkan bahwa alternatif kebijakan “Branding Hybrid: Investasi dan Pariwisata Berkelanjutan” yang paling tepat diambil dan dijalankan oleh pemerintah Kabupaten Bandung Barat.

4. REKOMENDASI KEBIJAKAN

Analisis terhadap posisi strategis Kabupaten Bandung Barat di koridor Jakarta–Bandung menunjukkan bahwa daerah ini memiliki potensi besar sebagai destinasi investasi dengan dua wajah utama: pariwisata dan logistik/industri. Opsi *branding* berbasis pariwisata relatif mudah dikembangkan karena citra wisata sudah melekat, namun rentan fluktuasi dan tidak cukup menopang daya saing jangka panjang. Sementara, opsi *branding* berbasis industri dan logistik berpotensi mendatangkan investasi besar, tetapi menghadapi risiko sosial-lingkungan serta membutuhkan

kesiapan infrastruktur dan regulasi yang lebih matang.

Dengan mempertimbangkan kebutuhan pembangunan berkelanjutan, tuntutan daya saing, serta tren global yang mengarah pada investasi hijau, maka Opsi *Hybrid* yang memadukan pariwisata berkelanjutan dan investasi industri dan logistik ramah lingkungan menjadi pilihan paling relevan. Model ini mampu memperkuat identitas daerah, menarik diversifikasi investor, sekaligus menjaga keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, kelestarian lingkungan, dan kesejahteraan masyarakat.

Kabupaten Bandung Barat memiliki peluang besar untuk tampil sebagai pemain utama dalam koridor strategis Jakarta–Bandung. Dengan kombinasi kekuatan pariwisata alam yang sudah dikenal luas dan posisi geografis yang strategis untuk investasi logistik serta industri, daerah ini hanya memerlukan satu hal penting yaitu *branding* yang kuat, konsisten, dan berorientasi masa depan. Strategi *hybrid branding* yang memadukan investasi hijau dengan pariwisata berkelanjutan, adalah jalan tengah yang paling relevan untuk menjawab kebutuhan pertumbuhan ekonomi, menjaga kelestarian lingkungan, serta meningkatkan daya tarik investasi di mata nasional maupun global.

Pemerintah Kabupaten Bandung Barat perlu segera mengambil langkah nyata, yaitu :

- memperkuat regulasi dan tata ruang
- membangun narasi *branding* yang konsisten
- memberikan insentif bagi investasi hijau
- mendorong partisipasi aktif dunia usaha dan masyarakat

Hanya dengan langkah cepat dan terukur, Bandung Barat dapat menjadikan momentum ini sebagai pintu masuk menuju kabupaten berdaya saing tinggi, ramah lingkungan, dan sejahtera. Bandung Barat perlu segera bertransformasi, tidak hanya menjadi koridor penghubung, tetapi juga destinasi utama investasi dan pariwisata berkelanjutan di Jawa Barat.

Kabupaten Bandung Barat berada pada periode penting dalam perjalanan pembangunan daerah. Di satu sisi, potensi wisata alam, budaya, dan ekonomi kreatif telah menjadikan Bandung Barat sebagai magnet pariwisata; di sisi lain, posisi strategis di koridor Jakarta–Bandung membuka peluang menjadi simpul investasi logistik dan industri. Namun, tanpa arah *branding* yang jelas dan konsisten, potensi besar ini berisiko terfragmentasi dan tidak memberi dampak maksimal bagi kesejahteraan masyarakat.

Strategi *Hybrid Branding – Green Investment & Sustainable Tourism Hub* menawarkan jalan tengah yang visioner dan inklusif. Dengan mengintegrasikan pariwisata berkelanjutan dan investasi ramah lingkungan, Bandung Barat tidak hanya memperkuat daya tarik ekonomi, tetapi juga menjaga keberlanjutan sosial dan ekologis yang menjadi nilai tambah di era kompetisi global.

Oleh karena itu, diperlukan komitmen segera dari Pemerintah Kabupaten Bandung Barat bersama DPRD, pelaku usaha, akademisi, komunitas, dan masyarakat untuk segera menetapkan Peraturan Daerah yang antara lain mengatur:

1. Menetapkan *hybrid branding* sebagai identitas resmi pembangunan daerah.
2. Menyusun kebijakan, insentif, dan program nyata yang mendukung narasi *green investment and sustainable tourism*.
3. Mengawal implementasi dengan kepemimpinan yang konsisten, transparan, dan kolaboratif.

Dengan langkah ini, Bandung Barat dapat memperkuat posisinya sebagai destinasi investasi unggulan di Jawa Barat, serta menjadi contoh sukses bagaimana daerah membangun masa depan ekonomi hijau yang inklusif dan berdaya saing.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung Barat. (2025). Kabupaten Bandung Barat Dalam Angka
- Crissandro, J. J., & Nasionalita, K. (2020). Pengaruh City Branding “Purwakarta Istimewa” Terhadap City Image Kabupaten Purwakarta dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Muda (Youth Traveler). *Proceeding of Management*, 7(1), 1719-1729.
- Djajawinata, D. T. (2019). *The Challenges of Infrastructure Development in Indonesia*. Economic Research Institute for ASEAN and East Asia
- Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Bandung Barat. (2024). Laporan Kinerja Instansi Pemerintah (LAKIP 2024)
- Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Bandung Barat. (2024). Laporan Realisasi Investasi PMA dan PMDN Kabupaten Bandung Barat Tahun 2024
- International Council for Local Economic Development (ICLED). (2019). *Guidelines for Developing an Investment Promotion Strategy*. Investment Coordinating Committee of Indonesia
- Lesmana, H. et al. (2022). *A Competitive Advantage Model for Indonesia's Sustainable Tourism Destinations from Supply and Demand Perspectives*. Sustainability Journal (MDPI)
- Munawaroh, S. (2021). *Regional Branding as an Effort to Promote a Sustainable Region in Indonesia*. *Jurnal Bina Praja*, Kementerian Dalam Negeri
- Nainggolan, A. F., & Putri, F. (2020). *Branding Strategy in Indonesia*. Economic Research Institute for ASEAN and East Asia
- Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 28 Tahun 2025 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko
- Peraturan Daerah Kabupaten Bandung Barat Nomor 1 Tahun 2024 tentang Pajak dan Retribusi Daerah
- Peraturan Daerah Kabupaten Bandung Barat Nomor 2 Tahun 2024 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Bandung Barat Tahun 2024-2044
- Peraturan Bupati Bandung Barat Nomor 17 Tahun 2023 tentang Rencana Pembangunan Daerah Kabupaten Bandung Barat Tahun 2024-2026
- Peraturan Bupati Bandung Barat Nomor 19 Tahun 2023 tentang Rencana Strategis Perangkat Daerah Kabupaten Bandung Barat Tahun 2024-2026
- Pemerintah Kabupaten Bandung Barat. (2023, 2 Agustus). *Kab. Bandung Barat kuatkan 6 dimensi Smart City untuk dukung branding The Beauty of Priangan*. Ditjen Aptika – Kominfo.
- Romli, R., & Romli, N. A. (2020). Implementasi Strategi Komunikasi “Bandung Juara” Sebagai Bagian dari City Branding Kota Bandung. *Profesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 4(2), 263–289

- Warlina, L. (2022). *Investment Promotion Strategy of Tourism and Agriculture in Sumedang Regency, West Java*. Journal of Emerging Economies and Citizen Affairs Research
- Zahrah, F. (2023). City branding dimensions, strategies, and obstacles: A literature review. Jurnal Bina Praja: Journal of Home Affairs Governance, 15(1 SE-Articles), 101–109