

## **PENGEMBANGAN POTENSI KAWASAN EX-DOLLY MENJADI DESTINASI KAMPUNG URBAN KREATIF SURABAYA**

**Noorlailie Soewarno<sup>1</sup>, Bambang Tjahjadi<sup>2</sup>, Agus Widodo Mardijuwono<sup>3</sup>  
Nanik Kustiningsih<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3</sup> **Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga**

<sup>4</sup> **STIE Mahardhika Surabaya**

**Email: noorlailie-s@feb.unair.ac.id, bambang.tjahjadi@feb.unair.ac.id, agus-w-  
m@feb.unair.ac.id, nanik@stiemahardhika.ac.id**

### **ABSTRAK**

: Ditutupnya Dolly sebagai pusat prostitusi pada tahun 2014 lalu, tentunya memberikan pengaruh besar bagi perekonomian masyarakat di kawasan eks lokasi Dolly. Pemerintah Kota Surabaya telah berupaya untuk meningkatkan perekonomian masyarakat di wilayah tersebut dengan membangun Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dan menjadikannya tujuan wisata baru Surabaya.

Membangun kawasan wisata tentunya membutuhkan strategi kawasan dan strategi bisnis yang tepat. Mengubah citra negatif Dolly yang sebelumnya negatif menjadi citra positif baru sebagai destinasi wisata juga memerlukan Strategi Re-Branding yang tepat.

Berdasarkan hal tersebut, kawasan eks-Dolly dijadikan sebagai target audiens Program Kemitraan Masyarakat (PKM). Program ini merupakan kelanjutan dari hasil Focus Group Discussion (FGD) yang sebelumnya telah dilakukan oleh Pusat Pengelolaan dan Daya Saing (PTD) Universitas Airlangga bekerjasama dengan Lembaga Pengabdian Masyarakat (LPM) Universitas Airlangga pada tahun 2017.

Beberapa masalah tersebut antara lain masalah sosial, ekonomi, infrastruktur, kesehatan lingkungan dan pendidikan. Solusi dari permasalahan yang direkomendasikan adalah dengan melakukan pemetaan kawasan eks Dolly, melakukan pembinaan, pendampingan dan pelatihan pengembangan wilayah, menyusun strategi bisnis ekonomi kreatif, place branding, product branding, personal branding dan digital marketing. Harapan dari rekomendasi pada masalah ini adalah kedepannya akan ada hasil pemetaan wilayah dari berbagai aspek yang menjadi dasar model kawasan kampung kreatif Surabaya, serta peningkatan pemahaman masyarakat tentang strategi bisnis ekonomi kreatif, produk branding, personal branding dan digital marketing, serta berbagai aspek lainnya seperti pendidikan, kesehatan lingkungan dan sosial kemasyarakatan. Target output jangka pendek yang harus dicapai dari kegiatan ini adalah artikel ilmiah di jurnal nasional, sedangkan target jangka panjang yaitu artikel ilmiah tentang perkembangan kawasan eks-Dolly akan menjadi stimulan bagi pihak terkait untuk mewujudkan harapan akan solusi. untuk masalah.

**Kata Kunci: pengembangan potensi kawasan, kampung urban, place branding, re-branding.**

**1. PENDAHULUAN**

Penutupan Dolly sebagai pusat prostitusi tahun 2014, tentu saja membawa pengaruh besar pada perekonomian masyarakat di kawasan eks lokasi Dolly. Pemerintah Kota Surabaya telah berusaha keras meningkatkan perekonomian rakyat di kawasan tersebut dengan membangun Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dan menjadikan sebagai destinasi wisata baru Surabaya. Membangun kawasan wisata tentu saja memerlukan strategi kawasan dan strategi bisnis yang tepat. Mengubah citra Dolly yang dulu negatif menjadi citra baru yang positif sebagai destinasi wisata juga memerlukan Re-Branding Strategy yang tepat.

Berdasarkan hal tersebut maka kawasan ex-Dolly dijadikan sebagai khalayak sasaran Program Kemitraan Masyarakat (PKM). Program ini merupakan kelanjutan atas hasil Focus Group Discussion (FGD) yang sebelumnya telah dilakukan oleh Pusat Tatakelola dan Daya Saing (PTD) Universitas Airlangga bekerjasama dengan Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat (LPM) Universitas Airlangga pada tahun 2017.

Saat ini Pemerintah Kota Surabaya telah menugaskan kepada jajaran Dinas-Dinas terkait untuk melakukan pendampingan kepada masyarakat dan pengembangan kawasan. Disamping itu ada beberapa LSM yang juga telah bergerak untuk mendampingi masyarakat kawasan eks Dolly baik sebelum penutupan hingga sekarang.

1. Dinas Ketahanan Pangan Pemerintah Kota Surabaya

Program-program kerja yang telah dilakukan adalah:

- a. Pengembangan usaha berbasis pangan seperti telur asin, bothok, tempe, batik, sosis, keripik, aksesoris, sepatu, sandal, minyak rambut, susu dan minuman segar.
- b. Pendampingan dan penyediaan fasilitas pelatihan serta sarana prasarana yang dibutuhkan.

2. BAPPEKO Kota Surabaya

Program-program kerja yang telah dilakukan adalah:

- a. Membentuk Surabaya Creative Network untuk mengembangkan Dolly menjadi kawasan wisata yang terintegrasi dari unsur kreatif dan kompetitif.
- b. Pengembangan Dolly menjadi salah satu kampung kreatif di Surabaya, dengan pengembangan DS Point yang telah ada, pembangunan rumah-rumah kreatif, lahan parkir, serta track rail dari tempat parkir ke poin tempat-tempat di Dolly.

**Permasalahan Mitra**

Beberapa permasalahan yang ada antara lain:

1. Sosial Masyarakat

Warga sekitar masih ada yang menolak diajak untuk bergabung dengan UKM-UKM binaan yang ada.

2. Ekonomi

- a. Warga membutuhkan sarana perolehan pendapatan ekonomi yang cukup signifikan.
- b. Kendala pemasaran ; membuat produk namun bingung siapa yang menjual

atau membeli.

3. Infrastruktur ; Lahan parkir yang memadai belum tersedia.
4. Kesehatan Lingkungan
5. Pendidikan

## **2. METODE**

Untuk pencapaian target luaran yang telah direncanakan sebelumnya, metode pelaksanaan yang dilakukan dalam kegiatan program pengabdian masyarakat ini antara lain sebagai berikut :

### **1. Persiapan**

Pada tahap persiapan ini dilakukan telaah pustaka baik dari literatur maupun dari penelitian sebelumnya untuk menyusun rancangan penelitian pengabdian masyarakat.

### **2. Pelaksanaan kegiatan**

Pelaksanaan kegiatan meliputi kegiatan mengidentifikasi kondisi terkini dan masalah pada masyarakat kawasan eks Dolly dengan melakukan FGD pada warga masyarakat, serta UKM-UKM yang ada di kawasan eks Dolly.

### **3. Konfirmasi dan elaborasi kegiatan**

Kegiatan konfirmasi dan elaborasi dengan melakukan wawancara lapangan pada responden yaitu yaitu warga, serta UKM-UKM yang ada di kawasan eks Dolly.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil Focus Group Discussion dan wawancara diketahui bahwa beberapa hal yang menjadi isu strategis dalam pengembangan kawasan eks Dolly adalah sebagai berikut:

### **1. Isu-isu Strategis**

#### **1) Sosial Masyarakat**

Warga sekitar masih ada yang menolak diajak untuk bergabung dengan UKM-UKM binaan yang ada. Hal ini dikutip dari pernyataan salah satu warga sebagai berikut:

“...sebetulnya kalau untuk mengajak masyarakat Dolly itu memang agak sulit mungkin mereka berpikiran dulu mereka bekerja nya gampang sudah banyak dapat uang, kalau sekarang pekerjaannya lebih susah. Kita tidak bisa mengajak langsung, jadi harus ada pendekatannya sendiri, harus sedikit merayu. Kalau diajak bergabung tidak mau, cuman kalau dimintai tolong untuk mengerjakan apa baru mau cuman ya dikerjakannya dirumah. Itu yang harus dipikirkan gimana caranya mereka mau bergabung, mau produksi bersama khan pemerintah sudah menyediakan tempat, rumah produksi ini kan untuk masyarakat bukan untuk UKM saja mungkin itu yang jadi kendala besar, gimana masyarakat Dolly ini mau untuk bergabung...”

#### **2) Ekonomi**

- a. Warga membutuhkan sarana perolehan pendapatan ekonomi yang cukup

signifikan.

- b. Kendala pemasaran ; membuat produk namun bingung siapa yang menjual atau membeli.

Kutipan pernyataan dari salah satu warga:

“...Mungkin khan ditempat Dolly ini banyak UKM mereka itu cenderung berpikir, ‘aku berproduksi terus siapa yang jual ?’ selalu begitu, kalau dititipkan ke sentra UKM kan perputarannya lama. Kalau saya lihat, misalnya mereka habis ikut pelatihan, tapi setelah itu ya mereka cari-cari pasar sendiri. Sebetulnya kalau mereka sesudah produksi kan kita ada DS Point itu, sehingga warga Putat Jaya (Dolly) itu tahu kita mempunyai toko khusus untuk produk-produk mereka. memang penjualan disitu agak lama, tapi setiap kali ada pameran kita pasti ikut meskipun orang-orang yang memproduksi tidak mengikuti tapi barang yang mereka produksi tetap dipamerkan juga...”

- c. UKM-UKM bekerja sendiri-sendiri belum bersinergi bersama.

### 3) Infrastruktur

- a. Lahan parkir yang memadai belum tersedia.

Seperti diungkapkan oleh bapak Denny Haryanto dari UK Petra Surabaya:

“...parkir sendiri susah sekali walaupun ada sekali datang bayar 20.000...”

- b. Fasilitas toilet umum untuk tamu yang berkunjung belum tersedia.

- c. Kesehatan Lingkungan

Hal ini disampaikan oleh bapak Denny Haryanto dari UK Petra Surabaya sebagai berikut:

“...Dolly sendiri merupakan daerah padat penduduk. Untuk sampah sendiri menurut saya belum terkelola dengan baik walaupun GMH sendiri sudah mengelola bank sampah namun menurut saya ini hanya ada pada satu sudut padahal area Dolly ini luas sekali. Selain kesehatan lingkungan dapat menjadi concern juga mengenai kesehatan anak anak. Saya menemui anak flu tidak sembuh sembuh dan setelah saya kroscek orang tuanya ternyata tidak mengobati...”

### 4) Pendidikan

Hal ini disampaikan oleh bapak Denny Haryanto dari UK Petra Surabaya sebagai berikut;

“...isu masalah pendidikan, banyak sekali anak-anak yang fatherless, karena dibesarkan hanya dengan satu orang tua sehingga mereka kekurangan dalam masalah pendidikan. Dampaknya adalah kurang diperhatikan baik dari sisi kesehatan dan pendidikan. Saya tidak menyalahkan siapapun tapi berfikir mengenai apa yang bisa kami kerjakan mengenai anak anak ini. Khususnya anak anak pemuda yang memiliki semangat yang tinggi mengenai DS. Saya sendiri juga melihat banyak pemudi yang berpakaian agak kurang sopan yang takutnya nanti akan ditiru oleh anak anak yang ada di Dolly sendiri. Bagi saya ini merupakan sebuah problem yang kalau boleh ditambahkan mengenai bagaimana mendidik anak anak ini agar berkarakter

baik dan memiliki cita-cita yang perlu kita dukung dan kembangkan...”

## 2 Program-program Kerja yang Telah Dilakukan di Kawasan Eks Dolly

Saat ini Pemerintah Kota Surabaya telah menugaskan kepada jajaran Dinas-Dinas terkait untuk melakukan pendampingan kepada masyarakat dan pengembangan kawasan. Disamping itu ada beberapa LSM yang juga telah bergerak untuk mendampingi masyarakat kawasan eks Dolly baik sebelum penutupan hingga sekarang.

### 1) Dinas Ketahanan Pangan Pemerintah Kota Surabaya

Program-program kerja yang telah dilakukan adalah:

- a. Pengembangan usaha berbasis pangan seperti telur asin, bothok, tempe, batik, sosis, keripik, aksesoris, sepatu, sandal, minyak rambut, susu dan minuman segar.
- b. Pendampingan dan penyediaan fasilitas pelatihan serta sarana prasarana yang dibutuhkan.

### 2) BAPPEKO Kota Surabaya

Program-program kerja yang telah dilakukan adalah:

- a. Membentuk Surabaya Creative Network untuk mengembangkan Dolly menjadi kawasan wisata yang terintegrasi dari unsur kreatif dan kompetitif.
- b. Pengembangan Dolly menjadi salah satu kampung kreatif di Surabaya, dengan pengembangan DS Point yang telah ada, pembangunan rumah-rumah kreatif, lahan parkir, serta track rail dari tempat parkir ke poin tempat-tempat di Dolly.

### 3) LSM Gerakan Melukis Harapan (GMH)

Program-program kerja yang telah dilakukan adalah ;

- a. Pembentukan dan pengembangan 3 UKM (Tempe Bang Jarwo, Keripik Samijali, & Sepatu Orumy).
- b. Pendampingan 3 UKM tersebut dari sisi sistem manajemen (keuangan, produksi, dan pemasaran)
- c. Pengembangan gang-gang lain untuk menjadi tempat baru sebagai destinasi wisata seperti sentra mural.
- d. Kerjasama dengan BLM untuk pengembangan bank sampah.

Hal ini diutarakan oleh Imran Fajri dari LSM GMH:

“...ingin memandirikan 3 UKM yaitu Tempe Bang Jarwo, Samijali dan Orumy baik dari pemasukan, manajemen internal maupun branding dan pemasarannya sehingga nanti dalam waktu 6 bulan 3 UKM ini sudah bisa berdiri sendiri tanpa GMH. Setelah itu kita akan pindah ke gang Dolly lainnya untuk mengadakan pelukisan mural. Jadi nanti ada destinasi berbeda, untuk di Putat Jaya menjadi sentra UKM, di gang Dolly bisa menjadi sentra mural. Kita juga sudah bekerja sama dengan BLM untuk bank sampah...”

**3. Rekomendasi Action Plan Pengembangan Kawasan Eks Dolly**

Dari hasil identifikasi masalah serta program-program kerja yang telah dilakukan, maka dalam diskusi ini telah dirumuskan beberapa action plan untuk pengembangan kawasan eks Dolly kedepan :

- 1) Mendorong Pemerintah Kota Surabaya untuk menetapkan grand design tentang pengembangan kawasan eks Dolly ke depan.
- 2) Membangun sinergi bersama dengan beberapa universitas yang ada di Surabaya untuk menyusun strategi pengembangan kawasan eks Dolly.
- 3) Melakukan re-branding kawasan eks Dolly dengan menentukan kembali komponen-komponen sebuah place branding, sehingga dapat ditentukan target pasarnya, produk atau jasa apa yang akan ditawarkan disana. Sehingga strategi-strategi manajemen terkait produksi, pemasaran, keuangan dapat ditentukan dengan jelas.
- 4) Usulan untuk membentuk kawasan eks Dolly menjadi kampung urban dengan menampilkan edu wisata dan budaya, dimana target pasarnya adalah anak-anak usia 25 tahun kebawah dengan pendekatan pop art dan digital marketing. Hal ini sejalan program BAPPEKO Kota Surabaya
- 5) Universitas-universitas yang ada di Surabaya, khususnya Universitas Airlangga siap memberikan bantuan fasilitasi dengan Pemerintah Kota Surabaya, Dinas-dinas terkait, perusahaan-perusahaan baik swasta maupun BUMN. Serta memberikan pendampingan kepada masyarakat kawasan eks Dolly untuk pengembangan kawasan, sistem manajemen, dan sistem teknologi informasi.

**4. KESIMPULAN**

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil kegiatan yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

- 1) Ada beberapa identifikasi masalah yang ada di kawasan eks Dolly yaitu sosial masyarakat, ekonomi, infrastruktur, kesehatan lingkungan, dan pendidikan.
- 2) Saat ini Pemerintah Kota Surabaya telah menugaskan kepada jajaran Dinas-Dinas terkait untuk melakukan pendampingan kepada masyarakat dan pengembangan kawasan. Disamping itu ada beberapa LSM yang juga telah bergerak untuk mendampingi masyarakat kawasan eks Dolly baik sebelum penutupan hingga sekarang. Seperti Dinas Ketahanan Pangan Kota Surabaya, BAPPEKO Surabaya, dan LSM Gerakan Melukis Harapan (GMH).
- 3) Dari hasil identifikasi masalah dan menganalisa program kerja yang ada dirumuskan beberapa action plan untuk pengembangan kawasan eks Dolly kedepan yaitu :
  - a. Mendorong Pemerintah Kota Surabaya untuk menetapkan grand design tentang pengembangan kawasan eks Dolly ke depan.
  - b. Membangun sinergi bersama dengan beberapa universitas yang ada di Surabaya untuk menyusun strategi pengembangan kawasan eks Dolly.
  - c. Melakukan re-branding kawasan eks Dolly dengan menentukan kembali

komponen-komponen sebuah place branding, sehingga dapat ditentukan target pasarnya, produk atau jasa apa yang akan ditawarkan disana. Sehingga strategi-strategi manajemen terkait produksi, pemasaran, keuangan dapat ditentukan dengan jelas.

- d. Usulan untuk membentuk kawasan eks Dolly menjadi kampung urban dengan menampilkan edu wisata dan budaya, dimana target pasarnya adalah anak-anak usia 25 tahun kebawah dengan pendekatan pop art dan digital marketing. Hal ini sejalan program BAPPEKO Kota Surabaya

Universitas-universitas yang ada di Surabaya, khususnya Universitas Airlangga siap memberikan bantuan fasilitasi dengan Pemerintah Kota Surabaya, Dinas-dinas terkait, perusahaan-perusahaan baik swasta maupun BUMN. Serta memberikan pendampingan kepada masyarakat kawasan eks Dolly untuk pengembangan kawasan, sistem manajemen, dan sistem teknologi informasi.

#### Pengakuan/Acknowledgements

Ucapan terima kasih kepada Universitas Airlangga yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan pengabdian masyarakat di Kawasan eks Dolly sehingga kegiatan yang sudah kami persiapkan dapat terlaksana dengan baik. Terima kasih kepada dinas terkait yang telah mengizinkan kami melakukan pengabdian masyarakat di lokasi tersebut. Selain itu, terima kasih kepada masyarakat Kawasan eks Dolly yang turut berperan dalam kegiatan ini sehingga keterlangsungan kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat berjalan seperti yang telah direncanakan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- American Marketing Association Dictionary. Retrieved 2011-06-29. The Marketing Accountability Standards Board (MASB) endorses this definition as part of its ongoing Common Language in Marketing Project.
- Bhimrao M. Ghodeswar (2008-02-29). "Building brand identity in competitive markets: a conceptual model". *Journal of Product & Brand Management*. 17 (1): 4–12. doi:10.1108/10610420810856468. ISSN 1061-0421.
- Briciu, V.A, and Briciu, A., "A Brief History of Brands and the Evolution of Branding," *Bulletin of the Transilvania University of Braşov [Series VII: Social Sciences]*, Vol. 9 (58) No. 2 2016, p.137
- Colucci, Erminia (December 2007). "Focus groups can be fun": The use of activity-oriented questions in focus group discussions". *Qualitative Health Research*. 17(10): 1422–1433.

- Greenbaum, Thomas (2000). *Moderating Focus Groups*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc. ISBN 0-7619-2044-7.
- Lindlof, T. R., & Taylor, B. C. (2002). *Qualitative Communication Research Methods*, 2nd Edition. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Maran, J. and Stockhammer, P.W. (eds), 2012. *Materiality and Social Practice: Transformative Capacities of Intercultural Encounters*, Oxford, UK, Oxbow.
- Madhavaram, Sreedhar; Badrinarayanan, Vishag; McDonald, Robert E. (2005-12-01). "INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) AND BRAND IDENTITY AS CRITICAL COMPONENTS OF BRAND EQUITY STRATEGY: A Conceptual Framework and Research Propositions". *Journal of Advertising*. 34 (4): 69–80. doi:10.1080/00913367.2005.10639213. ISSN 0091-3367.
- Marshall, Catherine and Gretchen B. Rossman. 1999. *Designing Qualitative Research*. 3rd Ed. London: Sage Publications, p. 115
- Muzellec, L.; Lambkin, M. C. (2006). "Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?". *European Journal of Marketing*. 40 (7/8): 803–824 – via SlideShare.
- Nachmais, Chava Frankfort; Nachmais, David. 2008. *Research methods in the Social Sciences: Seventh Edition* New York, NY: Worth Publishers
- Starcevic, S., "The Origin and Historical Development of Branding and Advertising in the Old Civilizations of Africa, Asia and Europe," *Marketing*, Vol. 46, No, 3, 2015, pp 29-46
- Tan, Donald (2010). "Success Factors In Establishing Your Brand" *Franchising and Licensing Association*. Retrieved from [http://www.flasingapore.org/info\\_branding.php](http://www.flasingapore.org/info_branding.php)