

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA (UKM) UNTUK MENINGKATKAN CITRA KOTA MALANG DI WISATA KULINER DAN TEMPAT PARIWISATA

Shabina Deanova*

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia
shabinadeanova90@gmail.com

Tyna Yunita

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

Hendrick Moses

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

Rendy Ramadan

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

ABSTRACT

Small and Medium Enterprises (SME) based on culinary enterprises is the most dominating business sector in Malang City. This research used the descriptive qualitative method and the data resources obtained from interview. This aims of this research was to describe and analyze resistance and support factors that affecting the development strategy of SME based on culinary enterprises, development strategy of SME based on culinary enterprises and tourist's perception of the products that produced by SME based on culinary enterprises in Malang City. The result of the research showed that, first the resistance factors that affecting the development strategy of SME based on culinary enterprises are fund, materials, equipment, human resources and area. While the support factors that affecting this research are licensing, training, marketing and organization. Second development strategy of SME based on culinary enterprises are training, protection of business, development of partnerships and development of the promotions. Third tourist's perception of the products that produced by SME are influenced by the packaging of products displayed and product innovation that created by SME enterprisebased culinary in Malang.

Keyword : *Development of Small and Medium Enterprises (SME), Culinary Tourism, Tourist Destination, Destination Image.*

ABSTRAK

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis kuliner merupakan suatu sektor usaha yang paling mendominasi di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan pengumpulan data melalui wawancara. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan menganalisis faktor penghambat dan pendukung yang mempengaruhi strategi pengembangan UKM berbasis kuliner, strategi pengembangan UKM berbasis kuliner serta persepsi wisatawan terhadap produk yang dihasilkan oleh UKM berbasis kuliner di Kota Malang. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa pertama, faktor penghambat yang mempengaruhi strategi pengembangan UKM berbasis kuliner yaitu permodalan, bahan baku, peralatan, sumber daya manusia dan lahan tempat. Sementara faktor pendukung dalam penelitian ini yaitu perijinan, pelatihan, pemasaran dan paguyuban. Kedua, strategi pengembangan UKM berbasis kuliner yaitu pelatihan, perlindungan usaha, pengembangan kemitraan dan pengembangan promosi. Ketiga, persepsi wisatawan terhadap produk yang dihasilkan oleh UKM berbasis kuliner di Kota Malang yaitu dipengaruhi oleh kemasan produk yang ditampilkan dan inovasi produk yang diciptakan oleh pelaku UKM kuliner di Kota Malang.

Kata Kunci: Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Wisata Kuliner, Destinasi Wisata, Citra Destinasi.

PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah suatu bentuk usaha yang dilihat dari skalanya usaha rumah tangga dan usaha kecil hanya mempunyai jumlah pegawai antara 1- 19 orang. Sementara usaha menengah mempunyai pegawai antar 20-99 orang (BPS, 2004). UKM ini telah terbukti merupakan salah satu bentuk usaha yang dapat bertahan dalam krisis ekonomi yang pernah terjadi di Indonesia.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini dikarenakan daya serap UKM terhadap tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil. Statistik pekerja Indonesia menunjukkan bahwa 99,5 % tenaga kerja Indonesia bekerja di bidang UKM (Kurniawan, 2008). Hal ini sepenuhnya disadari oleh pemerintah, sehingga UKM termasuk dalam salah satu fokus program pembangunan yang dicanangkan oleh pemerintah Indonesia. Kebijakan pemerintah terhadap UKM dituangkan dalam sejumlah Undang-undang dan peraturan pemerintah

Sektor yang ikut berperan usaha peningkatan pendapatan adalah pariwisata. Indonesia merupakan negara yang memiliki keindahan alam dan keanekaragaman budaya, memiliki banyak kekayaan alam hayati yang sangat indah dan memukau siapapun yang melihatnya, dan banyak surga tersembunyi di Indonesia, sehingga perlu adanya peningkatan sektor pariwisata. Hal ini dikarenakan pariwisata merupakan sektor yang dianggap menguntungkan dan sangat berpotensi untuk dikembangkan sebagai salah satu aset yang di gunakan sebagai sumber yang menghasilkan bagi Bangsa dan Negara. Pariwisata menurut Ismayanti (2010:1), adalah kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha.

Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Pengertian pariwisata sendiri selalu mengalami perkembangan dari waktu ke waktu, namun pada hakekatnya pengertian pariwisata adalah segala bentuk wisata yang bertanggung jawab terhadap kelestarian area yang masih alami, yang juga memberikan manfaat ekonomi dan mempertahankan

keutuhan budaya bagi masyarakat setempat. Saat ini pariwisata sedang digalakkan oleh pemerintah, maka sektor wisata di Indonesia ini terus dikembangkan. Pada dasarnya pengembangan pariwisata adalah kegiatan dan usaha yang terkoordinasi untuk menarik wisatawan dengan menyediakan semua sarana dan prasarana, barang dan jasa, serta fasilitas lain yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Perkembangan pariwisata sudah sedemikian pesat dan telah menjadi fenomena yang akan terus dikembangkan dengan melibatkan jutaan manusia, baik kalangan masyarakat, industri pariwisata maupun kalangan pemerintah dengan biaya yang tidak sedikit. Masyarakat maupun kalangan industri dan pengusaha pariwisata, keduanya diharuskan berkerja sama dalam menciptakan kondisi yang baik dalam perkembangan industri pariwisata secara nasional. Perkembangan industri pariwisata telah mengalami berbagai perubahan baik perubahan pola, bentuk dan sifat kegiatan, dorongan orang untuk melakukan perjalanan, cara berpikir, maupun sifat dan perkembangan pariwisata itu sendiri (R.S Darmadjati, 1995: 2).

Pada hakekat nya manusia hidup untuk memenuhi kebutuhannya, seperti yang sudah tidak asing lagi diketahui kebutuhan manusia di bagi menjadi 3 , yaitu : 1. Kebutuhan Primer atau kebutuhan pokok, yang harus dipenuhi untuk kelangsungan hidup. Dapat dikatakan kebutuhan ini adalah kebutuhan yang paling utama bagi manusia oleh karena itu harus diutamakan dalam memenuhinya. Kebutuhan primer dapat disebut juga dengan kebutuhan yang paling dasar karena kebutuhan ini yang harus dipenuhi pertama kali oleh setiap makhluk hidup. Contohnya seperti makanan, minuman, pakaian, tempat tinggal, pendidikan dan kesehatan. 2. Kebutuhan Sekunder atau kebutuhan tambahan, merupakan kebutuhan pelengkap dan tidak mutlak untuk dipenuhi karena tanpa kebutuhan ini manusia masih bisa bertahan hidup. Tapi jika dipenuhi kehidupan manusia akan lebih baik di lingkungannya. Kebutuhan sekunder dapat disebut juga dengan kebutuhan sosial. Contohnya seperti perabotan rumah, tas, jam tangan, kendaraan dan lain-lain. 3. Kebutuhan tersier disebut juga dengan kebutuhan kemewahan, merupakan kebutuhan yang digunakan untuk tersier disebut dengan kebutuhan mewah karena hanya untuk meningkatkan gengsi dalam kehidupan. Umumnya jika kebutuhan ini sudah terpenuhi manusia tidak akan mengalami kesulitan dalam kehidupannya. Contohnya seperti: Mobil mewah, perhiasan, pakaian mewah dan lain-lain. Dulunya berwisata menjadi salah satu kegiatan yang sudah termasuk kebutuhan tersier bagi manusia untuk menyegarkan pikiran dan berhenti sejenak dari kegiatan sehari-hari atau bahkan mencari kebahagiaan bagi setiap individu. Namun saat ini berwisata sudah menjadi kebutuhan primer bagi setiap manusia. Mengapa demikian?

Masyarakat Indonesia sudah menjadikan aktivitas berlibur sebagai kebutuhan primer sehingga liburan tidak hanya menjadi sekadar bepergian saja, kini masyarakat mulai ingin melakukan perjalanan lebih lama, lebih jauh, dan lebih sering (Kurniawan I. ,

2015).. Banyak juga orang dibelahan dunia ini yang melakukan perjalanan wisata mengunjungi tempat yang belum pernah mereka kunjungi atau mereka akan mengunjungi tempat tempat wisata yang menarik dan memiliki keunikan. Dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata pasal 14 dunia pariwisata terdapat 13 bidang usaha pariwisata salah satunya Daya Tarik Wisata dan Usaha Jasa Makan dan Minum. Usaha inilah yang dapat meningkatkan ekonomi berupa devisa negara dan pertumbuhan ekonomi dari segi sosial dengan menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Setiap Daerah memiliki Daya Tarik Wisata tersendiri guna untuk menarik wisatawan untuk datang berkunjung. Dalam UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, daya tarik ada segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sarana atau tujuan wisatawan. Daya tarik wisata merupakan fokus utama penggerak berjalannya kegiatan wisata yang berarti bahwa daya tarik adalah sebagai penggerak utama yang memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat. Daya tarik harus dikelola sedemikian rupa agar keberlangsungan dan kesinambungannya terjamin. Daya tarik wisata Terdapat Daya Tarik Wisata Alam, Budaya, dan Buatan. Sedangkan usaha jasa makan dan minum dalam dunia pariwisata adalah penyedia makan dan minum yang berupa restoran, rumah makan, warung, kafe, dan bar/kedai minum. Usaha jasa makan dan minum ini semakin berkembang juga bersamaan dengan perkembangan pariwisata yaitu dikemas dengan modern sehingga menimbulkan kegiatan wisata kuliner. Wisata Kuliner saat ini sangat berkembang pesat dengan didukung kemajuan teknologi melalui media sosial seperti instagram, facebook, twitter, whatsapp banyak sekali restoran, warung, angkringan yang menjual makanan unik dengan cara yang unik dan ditempat yang unik pula sehingga orang tertarik untuk berkunjung. Selain dengan cara modern menggunakan teknologi dengan cara tradisional yaitu dari mulut ke mulut juga dapat membuat tempat makanan tersebut menjadi viral dan banyak yang ingin datang untuk menikmati makanan disana menjadi pelanggan tetap atau hanya sekedar pernah mengunjungi saja. Banyak sekali orang datang jauh-jauh ke suatu daerah hanya untuk menikmati kuliner di daerah tersebut karena kekhasan yang dimiliki. Makanan sekarang menjadi motivasi utama bagi wisatawan yang memilih tujuan mereka. Wisatawan menghabiskan lebih banyak waktu dan uang untuk pengalaman makanan dan minuman yang unik. Peningkatan global dalam jumlah perusahaan wisata makanan, yang berfokus pada makanan dan minuman dan upaya pemasaran yang berfokus pada pengalaman saat menikmati suatu makanan dan minuman.

Pemakaian Teknologi Informasi (IT) dalam memasarkan produk UKM telah berhasil dikembangkan oleh sejumlah Negara seperti Cina, Jepang, dan India. Bahkan

Konfederasi Industri India atau Confederation of Indian Industry (CII) merilis hasil survey yang memperlihatkan bahwa peranan Teknologi Informasi (IT) telah mengubah peruntungan sigmen UKM di India. Menurut hasil survey tersebut penggunaan IT di kalangan UKM telah menghasilkan peningkatan pendapatan yang signifikan, yakni 78 % dari responden mengindekasikan peningkatan pendapatan akibat penggunaan IT (Nofie, 2007). Sementara itu Cina menerapkan IT sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing penjualan produk UKMnya (Kompas, 2007).

Internet marketing adalah proses pembentukan dan pemeliharaan hubungan dengan konsumen melalui kegiatan-kegiatan online dengan memfasilitasi pertukaran ide, produk dan jasa yang memuaskan kedua pihak (Lue, 2009; Omelayenko, 2008).

UKM perlu dikembangkan menurut Kurniawan (2009) karena :

1. UKM menyerap banyak tenaga kerja.
2. UKM memegang peranan penting dalam ekspor nonmigas, yang pada tahun 1990 mencapai US\$ 1.031 juta atau menempati rangking kedua setelah ekspor dari kelompok aneka industri.
3. Adanya urgensi untuk struktur ekonomi yang berbentuk piramida, yang menunjukkan adanya ketimpangan yang lebar antara pemain kecil dan besar dalam ekonomika Indonesia.

Dari alasan pertama di atas jelaslah bahwa dengan adanya UKM dapat mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia, padahal pengangguran yang tinggi adalah penyumbang terbesar dalam penyebab terjadinya kemiskinan di Indonesia, demikian juga yang terjadi di propinsi Sumatra Selatan (Sripo, 2010). Banyaknya UKM akan menyebabkan perekonomian yang kuat, karena terbukti bahwa UKM paling tahan terhadap krisis (Kuncoro, 2008).

Masalah dasar yang dihadapi UKM menurut Kurniawan (2009) adalah:

1. Kelemahan dalam memperoleh peluang pasar dan memperbesar pangsa pasar.
2. Kelemahan dalam struktur permodalan dan keterbatasan untuk memperoleh jalur terhadap sumber-sumber permodalan.
3. Kelemahan di bidang organisasi dan manajemen sumber daya manusia
4. Keterbatasan jaringan usaha kerjasama antar pengusaha kecil (sistem informasi pemasaran).
5. Iklim usaha yang kurang kondusif, karena persaingan yang saling mematikan.
6. Pembinaan yang telah dilakukan masih kurang terpadu dan kurangnya kepercayaan serta kepedulian masyarakat terhadap usaha kecil

Kuliner memiliki potensi cukup besar. Menurut Ayu (2011:1) pada tugas tersebut menulis bahwa terdapat laporan dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan, bisnis oleh-oleh di jalanan saat ini, mengalami kenaikan sebesar 20%-25%. Pertumbuhan ekonomi

secara umum hanya mengalami kenaikan dengan kisaran 3%. Karena itu pakar ekonomi optimis dalam tahun-tahun ke depan, pusat jajanan akan semakin cerah. Kesuksesan para pebisnis di bidang kuliner membuka celah baru bagi para peminat kuliner dan calon wirausahawan yang bergerak di bidang makanan atau masakan. Kata-kata Wisata Kuliner dengan sendirinya membuktikan bahwa segala hal yang berhubungan dengan masak-memasak dan kuliner mendapat perhatian tersendiri di kalangan masyarakat. Beragam acara televisi dan media sosial berlomba-lomba membahas segala yang unik tentang kuliner. Saat ini banyak anak muda yang memilih culinary course atau culinary school, hal tersebut tidak terlepas dari perkembangan trend yang mulai booming tentang kuliner. Banyak anak muda yang awalnya menganggap masak-memasak hanya sekedar hobi, kini mulai tergugah untuk terjun mendalami ilmu memasak secara akademis. Namun, selain dipengaruhi oleh trend itu sendiri, banyak juga yang berpandangan bahwa peluang bisnis kuliner sangat menjanjikan. Trend masak-memasak tidak terlepas dari pergeseran nilai budaya yang berhubungan dengan gender. Dulu dapur selalu diidentikkan dengan pekerjaan perempuan, kini telah berubah haluan seiring dengan pergeseran nilai tersebut dan hal ini malah diidealisasikan dan dikonstruksi secara sosial. Pekerjaan rumah tangga yakni masak-memasak tidak hanya menjadi milik perempuan, lelaki juga tidak sedikit yang tertarik dengan kegiatan memasak (Wijaya, 2009). Menyikapi berbagai pergeseran, perubahan, dan perkembangan industri pariwisata, Kemendikbud kini telah memasukkan kuliner atau wisata kuliner ke dalam kluster ekonomi (pariwisata) kreatif ke 15 sebagai bagian dari industri ekonomi kreatif mulai pada tahun 2011.

Pengembangan UKM di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan perekonomian nasional. Salah satu peluang UKM yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah usaha kuliner. Usaha kuliner merupakan bisnis yang tergolong tidak mudah dikarenakan membutuhkan banyak inovasi dan kreativitas dalam pengembangannya sehingga dibutuhkan strategi yang tepat. Strategi tersebut berperan penting dalam keberlanjutan dari UKM kuliner.

Salah satu kota di Indonesia yang memiliki banyak UKM adalah Kota Malang. Kota Malang terdiri dari UKM berbagai sektor seperti kerajinan, jasa, makanan olahan, konveksi, dll. Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang menjelaskan bahwa jumlah UKM yang ada di Kota Malang tercatat sekitar 249 unit. Pengembangan UKM dibidang kuliner memiliki dua permasalahan yaitu modal dan pemasaran.

(Darwanto, 2013) yang melakukan penelitian dengan tujuan penelitian yaitu merumuskan strategi kelembagaan dalam mendorong inovasi dan kreativitas pelaku UMKM tetap mampu bersaing dengan berbasis kreativitas yang mereka miliki tanpa merugikan UMKM lainnya, dengan metode Analisis SWOT hasil penelitian yaitu UMKM berbasis kreativitas harus dikembangkan dengan tata kelola atau kelembagaan dengan

mengacu tata kelola kelembagaan di negara maju. Tata kelola kelembagaan meliputi perlindungan hak cipta atas kreativitas sebagai bentuk insentif usaha. Dalam penelitian terdahulu terdapat kesamaan maupun perbedaan tujuan dengan penelitian ini. Kesamaan dari penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu peneliti sama-sama bertujuan untuk merumuskan strategi mengembangkan UMKM, sedangkan perbedaannya yaitu pada tahun penelitian dan penelitian ini peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengembangan di lihat dari kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang di UMKM berbasis ekonomi kreatif di sektor kuliner, kerajinan, fashion, musik, dan permainan interaktif di Kota Malang dan bagaimana penentuan strategi dan strategi utama untuk pengembangan UMKM berbasis industri kreatif di sektor kuliner, kerajinan, fashion, musik, dan permainan interaktif di Kota Malang.

Berdasarkan permasalahan diatas dibutuhkan suatu perhatian yang lebih dari pemerintah guna untuk mengatasi permasalahan tersebut. Adanya pengembangan UKM bidang kuliner di Kota Malang dapat meningkatkan citra, pertumbuhan ekonomi, serta menjadikan wisata kuliner di Kota Malang. Penjelasan tersebut yang peneliti harapkan adalah menggali dan menganalisis secara mendalam terkait strategi pengembangan UKM bidang kuliner di Kota Malang. Oleh karena itu, peneliti mengangkat topik berjudul “Strategi Pengembangan Usaha (UKM) Untuk Meningkatkan Citra Kota Malang Di Wisata Kuliner Dan Tempat Pariwisata.”

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti. Maksud dari penelitian ini agar peneliti dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya sesuai dengan kenyataan, menggali dan menganalisis lebih mendalam terkait strategi pengembangan UKM berbasis kuliner untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata kuliner. Wawancara, observasi dan dokumentasi adalah pendekatan kualitatif yang diperoleh oleh peneliti.

Sementara objek penelitian pada penelitian ini adalah pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah UMKM berbasis industri kreatif di Kota Malang. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data dari UMKM di sektor makanan dan minuman yang dilakukan di Kota Malang maupun dari instansi- instansi terkait. Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan data tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari UMKM. Setelah menggunakan metode wawancara, metode dokumentasi juga digunakan sebagai metode untuk mengumpulkan data fisik dan kondisi UMKM untuk mengetahui informasi tentang hal yang berkaitan tentang kegiatan UMKM makanan dan minuman.

HASIL PEMBAHASAN

1. Faktor Penghambat dan Pendukung yang Mempengaruhi Strategi Pengembangan Usaha (UKM) Untuk Meningkatkan Citra Kota Malang Di Wisata Kuliner Dan Di Wisata Pariwisata

a. Faktor Pendukung

Suatu strategi pengembangan UKM berbasis kuliner pasti ada yang namanya faktor penghambat didalam pelaksanaan strateginya tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh faktor penghambat dalam strategi pengembangan UKM berbasis kuliner yaitu permodalan, bahan baku, peralatan, sumber daya manusia dan lahan tempat. Faktor penghambat yang pertama yaitu permodalan, hasil penelitian ini melihat bahwa pelaku UKM kuliner di Kota Malang hanya memiliki modal yang jumlahnya masih kecil sehingga sulit untuk mengembangkan usahanya secara lebih maju. Selain itu jaminan yang diminta oleh pihak bank dengan angka yang relatif besar membuat pelaku UKM kuliner tidak melakukan pinjaman ke bank. Oleh karena itu, pemerintah Kota Malang memberikan solusi lewat bantuan permodalan yang berupa pinjaman KUR (Kredit Usaha Rakyat) untuk pelaku UKM Kuliner di Kota Malang. Kedua faktor penghambatnya yaitu bahan baku. Hasil penelitian ini melihat bahwa pelaku UKM kuliner sulit untuk mendapatkan bahan baku dari produknya tersebut dikarenakan faktor musim yang tidak menentu yang mengakibatkan harga jual bahan baku di pasaran menjadi tidak stabil serta kualitas yang dijual di pasar tidak semuanya memiliki kriteria yang sesuai standarisasi. Oleh karena itu pelaku UKM kuliner bekerjasama dengan pedagang yang ada di pasar untuk menyediakan bahan baku dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan standarisasi yang telah ditentukan. Hal itu dilakukan untuk menjaga kualitas dari produk kuliner yang dihasilkan oleh pelaku UKM kuliner tersebut. Faktor penghambat ketiga yaitu peralatan, hasil penelitian ini melihat bahwa peralatan yang digunakan masih bersifat manual dan tradisional sehingga UKM kuliner tidak bisa cepat dalam melakukan proses produksinya tersebut. Oleh karena itu pemerintah Kota Malang memberikan solusi dengan menyarankan pelaku UKM kuliner untuk membentuk suatu kelompok yang berbadan hukum agar bisa mendapatkan bantuan peralatan dari pemerintah. Keempat faktor penghambatnya yaitu sumber daya manusia. Hasil penelitian ini melihat bahwa sumber daya manusia yang dimiliki UKM kuliner memiliki pengetahuan dan keterampilan yang kurang dikarenakan berasal dari daerah terpencil sehingga pendidikan yang dimilikinya tersebut rendah. Oleh karena itu pelaku UKM kuliner menerapkan sistem SOP (Standart Operating Procedure) kepada sumber

daya manusia yang dipekerjakan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Faktor penghambat kelima yaitu lahan tempat, hasil penelitian ini melihat bahwa tempat usaha yang digunakan adalah rumah pribadi dari pelaku UKM itu sendiri sehingga produksinya tidak bisa dilakukan secara besar-besaran dikarenakan terbatasnya tempat untuk memproduksi. Oleh karena itu, pemerintah Kota Malang memberikan solusi dengan menyarankan pelaku UKM kuliner untuk melakukan kerjasama dengan usaha kuliner lainnya yang bertujuan memperbesar usahanya tersebut serta agar dapat memiliki rumah produksi sendiri yang nantinya dapat dijadikan sebagai suatu destinasi wisata kuliner di Kota Malang.

b. Faktor Pendukung

Pelaksanaan strategi pengembangan UKM kuliner ada yang namanya faktor pendukung. Faktor pendukung dalam strategi pengembangan UKM kuliner yaitu perijinan, pelatihan, pemasaran dan paguyuban. Faktor pendukung pertama yaitu perijinan, hasil penelitian ini melihat bahwa perijinan yang diberikan oleh pemerintah kota sangat membantu pelaku UKM kuliner dalam mengedarkan produknya ke masyarakat. Selain itu perijinan yang sifatnya gratis ini memberikan kemudahan bagi pelaku UKM kuliner dalam memasarkan produknya ke pasaran. Kedua faktor pendukungnya yaitu pelatihan. Hasil penelitian ini melihat bahwa pelatihan yang diadakan oleh pemerintah kota tidak hanya berisi tentang bidang kuliner saja tetapi juga menjelaskan tentang bidang di luar kuliner. Hal itu dilakukan agar pelaku UKM kuliner dapat mencoba usaha lainnya di luar bidang kuliner. Faktor pendukung ketiga yaitu pemasaran, hasil penelitian ini melihat bahwa pameran dan media sosial merupakan teknik pemasaran yang sangat membantu pelaku UKM kuliner dalam memperkenalkan produknya ke masyarakat. Keempat faktor pendukungnya yaitu paguyuban. Hasil penelitian ini melihat bahwa dengan mengikuti paguyuban ini maka pelaku UKM kuliner tersebut dapat bertukar informasi dengan teman satu paguyubannya tersebut. Hal itu dikarenakan didalam paguyuban tidak hanya terdiri dari satu bidang usaha saja tetapi juga dari bidang usaha lainnya sehingga sangat membantu UKM kuliner dalam memperkenalkan produknya ke konsumen yang berada di luar Kota Malang. Selain itu dengan adanya paguyuban memudahkan pelaku UKM kuliner untuk mendapatkan bantuan-bantuan yang dibutuhkan untuk memajukan usahanya.

2. Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berbasis Kuliner Untuk Meningkatkan Citra Kota Malang Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Dan Pariwisata

UKM di sektor kuliner ini membutuhkan suatu strategi pengembangan yang kokoh dan sifatnya dapat berkelanjutan dalam rangka untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata kuliner. Strategi pengembangan yang dimaksud yaitu pelatihan, perlindungan usaha, pengembangan kemitraan dan pengembangan promosi. Strategi pengembangan pertama yaitu dengan mengadakan pelatihan. Hasil penelitian ini melihat bahwa dengan adanya pelatihan maka pelaku UKM kuliner mulai memperbaiki kemasan produknya tersebut serta melengkapi atribut yang harus tertera pada kemasan produknya. Selain itu dengan adanya pelatihan maka pelaku UKM kuliner merasa termotivasi untuk lebih mengembangkan usahanya tersebut. Kedua strategi pengembangannya yaitu dengan perlindungan usaha. Berdasarkan data yang diperoleh perlindungan usaha yang dilakukan oleh UKM kuliner adalah dengan membentengi diri usahanya menggunakan sertifikasi halal, sertifikasi nutrition fact, dan harus mempunyai hak paten merek dagang dari produk yang dihasilkannya. Hal tersebut dilakukan agar UKM kuliner dapat bersaing dengan produk-produk lain dari luar serta dapat diakui secara legal di mata hukum. Strategi pengembangan ketiga yaitu dengan pengembangan kemitraan. Hasil penelitian ini melihat bahwa misi dagang yang diadakan oleh pemerintah Kota Malang bekerjasama dengan asosiasi CTH (Cooperative Trading House) merupakan salah satu bentuk pengembangan kemitraan yang dilakukan untuk memperluas pangsa pasar dari produk yang dihasilkan oleh UKM kuliner. Selain itu dengan adanya pengembangan kemitraan ini maka bisa menarik investor untuk berinvestasi langsung ke UKM kuliner tersebut. Keempat strategi pengembangannya yaitu pengembangan promosi. Berdasarkan data yang diperoleh bahwa kegiatan pameran merupakan suatu pengembangan promosi yang diadakan oleh pemerintah kota. Kegiatan pameran ini merupakan suatu strategi bisnis yang dilakukan untuk membantu UKM kuliner dalam memasarkan produknya serta mengenalkan produk-produk yang berasal dari luar Malang. Hal tersebut dilakukan agar UKM kuliner merasa terdorong untuk menghasilkan produk-produk yang berkualitas lebih baik dibandingkan dengan produk-produk dari luar Malang tersebut. Kota Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur, dan dikenal dengan julukan kota pelajar. Dari segi ekonomi, total nilai PDRB atas dasar harga berlaku pada tahun 2011 sebesar Rp. 34.226.477,00 (dalam jutaan rupiah), sedangkan atas dasar harga konstan sebesar Rp.15.038.460,41 (dalam jutaan rupiah) dengan kontribusi terbesar datang dari sektor perdagangan, hotel, restoran (38.51%), sektor industri pengolahan (33.05%) dan dari sektor jasa (12.5%). Tingginya kontribusi sektor perdagangan, hotel dan restoran serta industri pengolahan ini tidak lepas dari semboyan kota Malang Tri Bina Cita yaitu sebagai kota pendidikan, industri dan pariwisata. Kota Malang

mendapat julukan Switzerland of Indonesia karena kota ini pernah dianggap mempunyai tata kota terbaik di antara kota-kota Hindia Belanda. Pariwisata Kota Malang mampu menarik perhatian tersendiri, dari segi geografis, Malang diuntungkan oleh keindahan alam daerah sekitarnya seperti Batu dengan agrowisatanya, pemandian Selecta, Songgoriti atau situs-situs purbakala peninggalan kerajaan Singosari. Di sektor perdagangan mampu mengubah konsep pariwisata kota Malang dari kota peristirahatan menjadi kota wisata belanja. Selain perdagangan, Kota Malang juga terkenal dengan industrinya, berbagai macam industri seperti makan, minuman, kerajinan, garmen, di samping itu juga terdapat kerajinan keramik yang berada di Dinoyo yang mendapatkan tempat di kalangan pecinta keramik tanah air. Kepariwisataan merupakan sektor kegiatan yang sangat strategis, terbukti banyak negara yang menempatkan penyelenggaraan pariwisata sebagai sektor perdagangan jasa andalan dalam perolehan devisa dan penggerak perekonomian masyarakat. Hal ini sangat beralasan sebab sektor pariwisata sebagai industri jasa yang tidak memiliki keterbatasan (borderless) seperti :

1. Tidak dapat dibatasi dengan wilayah
2. Tidak ada pembatasan kuota produk
3. Tidak ada keterbatasan bahan baku/tidak habis dikonsumsi
4. Tidak termasuk dalam kategori industri padat modal

Salah satu misi Walikota Malang tahun 2013-2018 adalah “membangun kota Malang sebagai tujuan wisata yang aman, nyaman dan berbudaya”. Dalam upaya menjadikan Kota Malang sebagai salah satu tujuan wisata, maka perlu ada upaya peningkatan citra Kota Malang sebagai Kota Pariwisata. Selama ini pencitraan kota pariwisata dinilai masih belum optimal, meskipun jumlah wisatawan baik lokal maupun asing mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Belum optimalnya pencitraan tersebut terkait dengan beberapa isu diantaranya: (a) Sektor pariwisata merupakan sektor yang sangat diharapkan oleh pemerintah Kota Malang untuk menjadi motor penggerak roda perekonomian, sampai saat ini masih kalah perannya dibanding sektor industri dan pendidikan; (b) Citra Kota Malang sebagai kota pariwisata sudah terbangun sejak dulu, namun pariwisata masih cenderung diartikan secara sempit, sehingga wisata belanja, wisata kuliner bahkan wisata pendidikan masih belum dipromosikan secara optimal.

Oleh karena itu, dalam upaya menjadikan Daerah Tujuan Wisata (DTW) unggulan, Kota Malang terus melakukan berbagai strategi pengembangan industri pariwisata melalui pengembangan kawasan wisata belanja atau souvenir, seperti pusat perbelanjaan, baik yang bersifat tradisional maupun modern yang tersebar di berbagai penjuru Kota Malang. Pemerintah Kota Malang juga membangun strategi

pemasaran pariwisata baru melalui pengembangan potensi wisata MICE (Meeting, Incentive and Exhibition).

Untuk membangun kota wisata yang nyaman bagi wisatawan, maka perlu penyediaan sarana dan prasarana infrastruktur yang memadai, jalan bebas banjir dan macet, parkir nyaman, peningkatan kualitas pelayanan dari semua stakeholder pariwisata, ketersediaan produk lokal sebagai oleh-oleh khas Malang, lingkungan yang bersih dengan udara segar, dan tersedia pusat informasi wisata. Semua kebutuhan ini bisa terpenuhi jika Pemerintah daerah memiliki komitmen yang kuat untuk mewujudkan Kota Malang sebagai daerah tujuan wisata. Penanganan pariwisata seharusnya tidak dibebankan pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata semata, namun juga menjadi tanggungjawab multi SKPD, seperti :

- Dinas Pekerjaan Umum : penyediaan sarana infrastruktur yang memadai
- Badan Lingkungan hidup : pemenuhan ruang terbuka hijau (RTH) 30%
- Dinas Kebersihan dan Pertamanan : kebersihan dan keindahan kota
- Dinas Informasi dan Komunikasi : penyediaan internet, intranet dan sarana infrastruktur telematika untuk memudahkan akses informasi bagi wisatawan
- Dinas Koperasi dan UKM : pemberdayaan UKM - Dinas perindustrian dan Perdagangan : masalah perijinan usaha
- Dinas Perhubungan : perparkiran, terminal dan angkutan kota yang nyaman
- Dinas pasar : kebersihan dan kenyamanan pasar sebagai salah satu tujuan wisata belanja, penataan dan pembinaan PKL.
- Dinas Pendidikan : penyedia wisata pendidikan, termasuk juga menjadi tanggung jawab Perguruan Tinggi

Potensi kepariwisataan Malang Raya sudah tidak diragukan lagi keberadaannya. Malang Raya merupakan tujuan wisata unggulan bagi propinsi Jawa Timur. Malang Raya yang meliputi tiga daerah administrasi yaitu Kabupaten Malang, Kota Malang, dan Kota Batu. Ketiga kawasan tersebut membawa visi dan misi masing-masing dalam cakupan wilayah administrasi dan kalau dilihat dari Kebijakan Rencana Induk Pengembangan Pariwisata dan Rencana Tata Ruang Wilayah Propinsi fungsi pariwisatanya maka Kota Malang merupakan pusat akomodasi, Kabupaten Malang merupakan pusat Wisata Budaya dan Laut, sedangkan Kota Batu merupakan pusat wisata alam pegunungan dan wisata konvensi.

Selama ini Kota Malang lebih merupakan daerah penopang (feeder) bagi aktivitas wisata di kawasan Malang Raya yaitu menjadi penyedia jasa perdagangan yang berupa supermarket, pasar dan pusat Perdagangan dan juga penyedia jasa akomodasi. Hal tersebut disebabkan karena secara umum Kota Malang tidak memiliki objek wisata dan daya tarik unggulan yang secara umum dan nasional

dikenal secara spesifik. Oleh karena itu konsep pengembangan pariwisata Kota Malang akan lebih difokuskan pada penataan dan mengembalikan citra kota sebagai kota yang sejuk, asri, dan hijau yang ditopang dengan vegetasi pelindung dan dihiasi berbagai bunga sebagai pelengkap.

3. Persepsi Wisatawan Terhadap Produk yang Dihasilkan Oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berbasis Kuliner di Kota Malang Sebagai Destinasi Wisata Kuliner

Wisatawan yang pernah berkunjung ke UKM kuliner di Kota Malang pasti akan memiliki persepsi mengenai produk yang dihasilkan oleh UKM tersebut. Apalagi produk dari UKM kuliner itu dijual di seluruh toko oleh-oleh yang ada di Kota Malang sehingga hal tersebut memudahkan bagi wisatawan untuk mendapatkan produk dari UKM kuliner tersebut. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kemasan dari produk UKM kuliner menjadi salah satu alasan wisatawan berkunjung ke Kota Malang. Hal tersebut dikarenakan UKM kuliner dapat membuat suatu kemasan produk yang menarik dan unik untuk dipandang sehingga menumbuhkan rasa keingintahuan wisatawan akan rasa dari produk tersebut. Selain itu inovasi produk yang diciptakan oleh UKM kuliner membuat wisatawan merasa tertarik akan produknya tersebut. Hal itu dikarenakan produk dari UKM kuliner menurut pandangan wisatawan itu sangat inovatif dan bervariasi bentuknya. Diketahui juga bahwa UKM kuliner itu dapat membuat beraneka bentuk produknya hanya dengan satu bahan baku saja. Oleh karena itu, tidak jarang wisatawan berkunjung ke Kota Malang hanya untuk membeli produk UKM kuliner tersebut.

Tabel 1 Faktor Strategi Analisa SWOT Industri Kreatif Sektor Kuliner Malang

Faktor Strategi Internal	No.	Keterangan
Kekuatan/Strength	1.	Kuliner Malang rata-rata memiliki brand <i>name</i> yang kuat.
	2.	Memiliki menu <i>special</i> atau andalan
	3.	SDM yang terlatih pelayanan yang memuaskan
	4.	Meningkatnya generasi muda yang memiliki usaha dibidang kuliner
Kelemahan/Weakness	1.	Tidak semua kalangan mampu menikmati produk kuliner
	2.	Persaingan Harga dapat dibandingkan dengan usaha sejenis
	3.	Terbatasnya tenaga penilai dan

		tenaga quality pengontrol.
	4.	Naik-turunnya harga baku yang dapat mempengaruhi harga penjualan.
	5.	Pemasaran Produk
Peluang/ Opportunity	1.	Tumbuhnya daya beli masyarakat.
	2.	Adanya undang-undang yang melindungi usaha waralaba, SITU dan keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan.
	3.	Malang sebagai kota pendidikan sehingga banyak yang meneruskan pendidikan di Kota Malang, dapat meningkatkan pontensi daya beli terhadap kuliner di Kota Malang
	4.	Banyak dibangun pemukiman penduduk serta ruko-ruko sehingga lokasi penjualan yang strategis.
Ancaman/ Threats	1.	Kenaikan bahan baku makanan dan lain lain serta bahan variannya
	2.	Banyak bermunculan pengusaha baru yang sejenis Dan franchising
	3.	Strategi bisnis yang mudah ditiru.

Setelah dilakukan pembobotan dan penentuan strategi yang di tentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal maka akan di tentukan strategi utama dengan analisis SWOT, Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dengan faktor internal kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses).

Maka dapat disimpulkan untuk penentuan strategi utama yaitu sektor kuliner memiliki kekuatan dan memiliki peluang dengan strategi utama yaitu ketika usaha memiliki kekuatan dan juga bisa melihat adanya peluang maka yang harus di lakukan adalah terlibat secara aktif dalam kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah terkait dengan usaha kuliner. Ini dilakukan untuk memperkenalkan usaha kita mencari relasi relasi baru untuk perkembangan usaha.

KESIMPULAN

1. Faktor penghambat dari strategi pengembangan UKM kuliner di Kota Malang yaitu permodalan, bahan baku, peralatan, sumber daya manusia dan lahan, sedangkan faktor pendukungnya yaitu perijinan, pelatihan, pemasaran dan paguyuban.

2. Strategi pengembangan UKM kuliner berupa pelatihan, perlindungan usaha, kemitraan dan promosi.
3. Persepsi wisatawan terhadap produk UKM kuliner dipengaruhi oleh kemasan dan inovasi produk yang diciptakan oleh pelaku UKM kuliner tersebut

DAFTAR PUSTAKA

- Agusetyaningrum, V., Mawardi, M., & Pangestuti, E. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk Meningkatkan Citra Kota Malang Sebagai Destinasi Wisata Kuliner (Studi Pada Ukm Berbasis Kuliner Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 38(2), 105–111.
- Cristalisana, C., Suweko, S. K., & Susanti, R. (2022). Kaji Ulang Perencanaan Jalan Beton Bersambung Dengan Tulangan (BBDT) di Kawasan PT . Krakatau Industrial Estate Cilegon (KIEC) Kota Cilegon – Provinsi Banten. *Jurnal Civil Connection*, 1(2), 3–8.
- Fatimah, T. (2011). Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Dalam Menghadapi Globalisasi. *Jurnal Ilmiah Econosains*, 9(1), 49–61. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/econosains/article/view/551>
- Hamid, E. S., & Susilo, Y. S. (2015). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*. *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi Dan Pembangunan*, 12(1), 45. <https://doi.org/10.23917/jep.v12i1.204>
- Jauhari, J. (2010). Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Memanfaatkan E-Commerce. *Jurnal Sistem Informasi*, 2(1), 159–168. <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jsi/article/view/718>
- KE, M. (2016). STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM PEDESAAN MENUJU ENTREPRENEURS VILLAGE PADA PASAR GLOBAL. □□□ □□□□□□□□ □□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□ □□□□□ □□□□□ □□□□□; 147(March), 11–40.
- Putra, A. H. (2018). Peran Ukm Dalam Pembangunan Dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2). <https://doi.org/10.20961/jas.v5i2.18162>
- Safira, D. (2020). Wisata Kuliner Di Surabaya. *UNiversitas Airlangga Repository*, 1–37.
- Yuli Rahmini Suci. (2008). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *UU No. 20 Tahun 2008*, 1, 1–31.