

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KECIL
DAN MENENGAH (UKM) UNTUK
MENINGKATKAN CITRA KOTA MALANG
SEBAGAI DESTINASI WISATA KULINER**

(STUDI PADA UKM BERBASIS KULINER KOTA MALANG)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**VERNIAPUTRI AGUSETYANINGRUM
NIM. 125030807111002**



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

PROGRAM STUDI PARIWISATA

MALANG

2016

MOTTO

Tidak ada cobaan yang diberikan oleh Allah SWT kepada kita melebihi batas kemampuan kita sebagai manusia, maka dari itu yakinlah dan percayalah bahwa cobaan yang diberikan oleh Allah SWT dapat kita lewati.

(Verniaputri Agusetyaningrum)

Jadilah diri kita sendiri karena itu lebih baik daripada kita berpura-pura menjadi orang lain untuk terlihat baik di depan orang.

(Verniaputri Agusetyaningrum)

Setiap perbuatan yang kita lakukan akan memiliki konsekuensinya, begitu juga dengan setiap kebaikan yang kita lakukan akan memiliki suatu balasan yang baik pula di kemudian hari.

(Verniaputri Agusetyaningrum)

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)
Untuk Meningkatkan Citra Kota Malang Sebagai Destinasi
Wisata Kuliner (Studi Pada UKM Berbasis Kuliner Kota
Malang)

Disusun oleh : Verniaputri Agusetyaningrum

NIM : 125030807111002

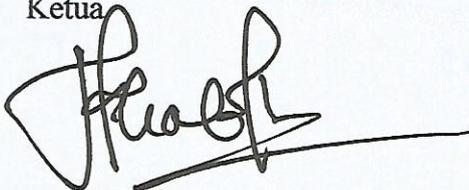
Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Pariwisata

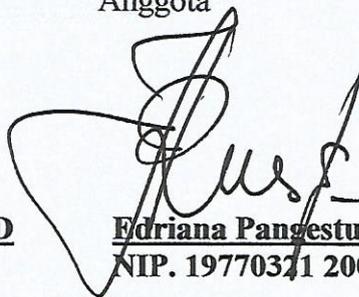
Malang, 28 Juni 2016

Komisi Pembimbing
Ketua



M. Khalid Mawardi, S.Sos., MAB., Ph.D
NIP. 19751220 200501 1 002

Anggota



Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DBA
NIP. 19770371 200312 2 001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 27 Juli 2016

Jam : 12.30

Skripsi atas nama : Verniaputri Agusetyaningrum

Judul : Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

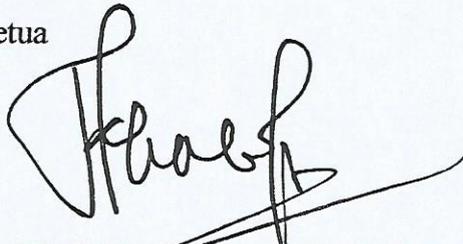
Untuk Meningkatkan Citra Kota Malang Sebagai Destinasi

Wisata Kuliner (Studi Pada UKM Berbasis Kuliner Kota Malang)

Dan dinyatakan **LULUS**

MAJELIS PENGUJI

Ketua



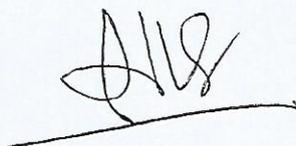
M. Khalid Mawardi, S.Sos., MAB., Ph.D
NIP. 19751220 200501 1 002

Anggota



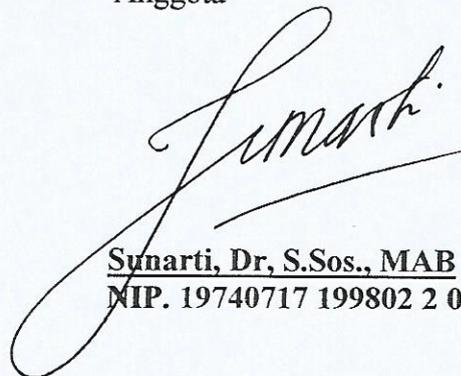
Edriana Pangestiti, SE., M.Si., DBA
NIP. 19770321 200312 2 001

Ketua



Edy Yulianto, Dr, Drs, M.P.
NIP. 19600728 198601 1 001

Anggota



Sunarti, Dr, S.Sos., MAB
NIP. 19740717 199802 2 001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 1 Juli 2016



VERNIAPUTRI AGUSETYANINGRUM

NIM. 125030807111002

RINGKASAN

Verniaputri Agusetyaningrum, 2016, **Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Untuk Meningkatkan Citra Kota Malang Sebagai Destinasi Wisata Kuliner (Studi Pada UKM Berbasis Kuliner Kota Malang)**. M. Khalid Mawardi, S.Sos., MAB., Ph.D., Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DBA.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner merupakan suatu sektor usaha yang paling mendominasi di Kota Malang. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang ini diyakini dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Kota Malang serta meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tiga rumusan masalah, yaitu (1) apa saja faktor penghambat dan pendukung yang mempengaruhi strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata? (2) bagaimana strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata? (3) bagaimana persepsi wisatawan terhadap produk yang dihasilkan oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner di Kota Malang sebagai destinasi wisata kuliner. Sumber data diperoleh dari informan, observasi, dokumen dan dokumentasi. Analisis data menggunakan empat tahap yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Faktor penghambat yang mempengaruhi strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner di Kota Malang yaitu permodalan, bahan baku, peralatan, sumber daya manusia dan lahan tempat. Faktor pendukung yang mempengaruhi strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner di Kota Malang yaitu perijinan, pelatihan, pemasaran dan paguyuban. Strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata yaitu pelatihan, perlindungan usaha, pengembangan kemitraan dan pengembangan promosi. Persepsi wisatawan terhadap produk yang dihasilkan oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner di Kota Malang sebagai destinasi wisata kuliner yaitu dipengaruhi oleh kemasan produk yang ditampilkan dan inovasi produk yang diciptakan oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang.

Berdasarkan uraian, peneliti memberi rekomendasi yaitu pihak Pemerintah Kota Malang harus memberikan kemudahan dalam peminjaman modal bagi pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner serta menyediakan sebuah tempat produksi yang besar dan luas yang dapat digunakan oleh setiap pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang.

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

SUMMARY

Verniaputri Agusetyaningrum, 2016, **The Development Strategy of Small and Medium Enterprises (SME) To Improve The Image of Malang City as A Culinary Tourist Destination (Study on SME Based Culinary Malang City)**.
M. Khalid Mawardi, S.Sos., MAB., Ph.D., Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DBA.

Small and Medium Enterprises (SME) based on culinary enterprises is the most dominating business sector in Malang City. Small and Medium Enterprises (SME) based on culinary enterprises in Malang City are believed can enhance both the economic growth and the number of tourists in Malang City.

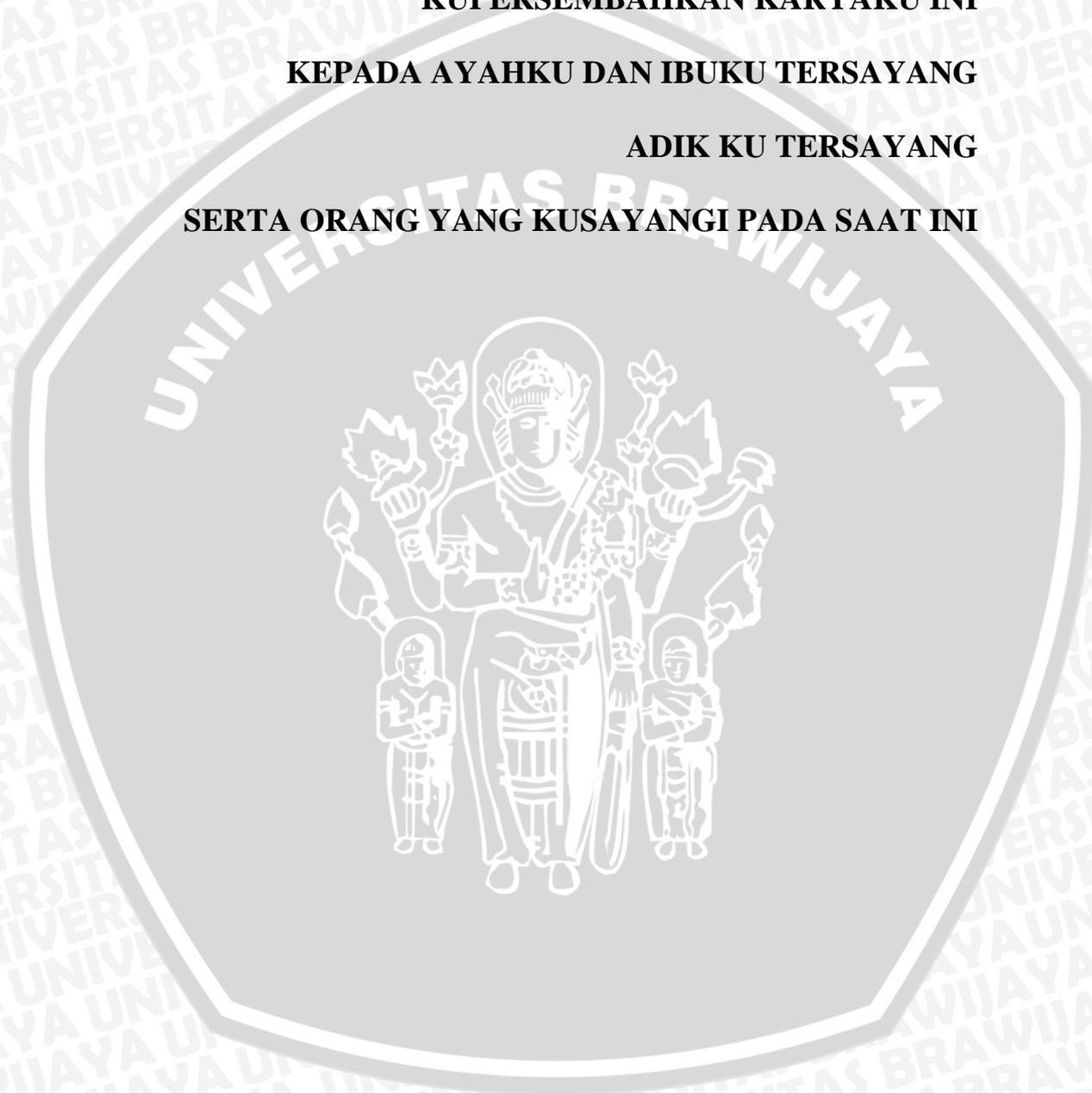
This study used descriptive qualitative method with three formulations of the problem, specifically (1) are there any obstacle affecting the strategy and supporting the development of Small and Medium Enterprises (SME) based on culinary enterprises to improve the image of Malang City as a tourist destination? (2) how is the strategy of development of Small and Medium Enterprises (SME) based on culinary enterprises to improve the of Malang City as a tourist destination? (3) how are the perception of tourists to the products that produced by the Small and Medium Enterprises (SME) based on culinary enterprises in Malang City as culinary tourism destination?. Sources of data are obtained from informants, observation, documents and documentation. Analysis of data are using four stages: data collection, data reduction, data display and conclusion drawing.

Resistance factors that affecting the development strategy of Small and Medium Enterprises (SME) based on culinary enterprises in Malang City are fund, materials, equipment, human resources and area. Supporting factors that affecting the development strategy of Small and Medium Enterprises (SME) based on culinary enterprises in Malang City are licensing, training, marketing and organization. Development strategy of Small and Medium Enterprises (SME) based on culinary enterprises to improve the image of Malang City as a tourist destination are training, protection of business, development of partnerships and development of the promotions. Tourist's perception of the products that produced by the Small and Medium Enterprises (SME) based on culinary enterprises in Malang City as culinary tourism destinations are influenced by the packaging of products displayed and product innovation that created by Small and Medium Enterprises (SME) enterprise-based culinary in Malang.

Based on the analysis, the researcher recommends that the Malang Government should facilitate the loaning of fund for Small and Medium Enterprises (SME) based on culinary enterprises as well as provide a place of production which is large and spacious that can be used by each perpetrators of Small and Medium Enterprises (SME) based on culinary enterprises in Malang City.

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

**KUPERSEMBAHKAN KARYAKU INI
KEPADA AYAHKU DAN IBUKU TERSAYANG
ADIK KU TERSAYANG
SERTA ORANG YANG KUSAYANGI PADA SAAT INI**



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan berkah atas segala karunia yang diberikan kepada penulis menyelesaikan penelitian dengan berjudul **“Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Untuk Meningkatkan Citra Kota Malang Sebagai Destinasi Wisata Kuliner (Studi Pada UKM Berbasis Kuliner Kota Malang)”**. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Junjungan Nabi besar Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan orang-orang yang mengikutinya hingga akhir kelak. Penelitian skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menempuh gelar sarjana.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Pihak-pihak yang membatu baik secara moril, materil, masukan, diskusi, dan saran dalam rangka menyelesaikan skripsi ini. Penulis ucapkan terima kasih dan memberikan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Bambang Supriyono, MS, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Yusri Abdillah S.Sos, M.Si, Ph.D selaku Ketua Program Studi Pariwisata Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

4. Bapak M. Khalid Mawardi, S.Sos., MAB., Ph.D selaku ketua dosen pembimbing skripsi yang telah berkenan memberikan waktu, petunjuk, dan arahan hingga selesainya skripsi ini.
5. Ibu Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DBA selaku anggota dosen pembimbing skripsi yang telah berkenan memberikan waktu, petunjuk, dan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Administrasi yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengetahuan terkait kepariwisataan.
7. Orang tua tercinta Bapak Bambang Setyabudi dan Ibu Etty Latifah yang selalu memberi semangat dan doa dalam setiap sujudnya baik dalam suka maupun duka.
8. Adikku tercinta Novia Diajeng Arumsari yang selalu mengingatkan untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Orang yang kusayang Bayu Catur Abadi yang selalu membantu dan menemani dari awal hingga akhir skripsi ini selesai.
10. Bapak Winarto selaku Kepala Seksi Pengembangan Jaringan Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang yang telah bersedia menjadi narasumber terkait strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata.
11. Ibu Anjar selaku Staf Seksi Pengembangan Jaringan Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang yang telah bersedia menjadi narasumber terkait strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata.



12. Bapak Budi Hartoyo selaku Pembina dibidang makanan dan minuman Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang yang telah bersedia menjadi narasumber terkait strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata.
13. Bapak Budi Heriyanto selaku Kepala Seksi Promosi dan Pemasaran Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang yang telah bersedia menjadi narasumber terkait strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata.
14. Seluruh Pemilik Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berbasis Usaha Kuliner yang ada di Kota Malang yang telah bersedia menjadi narasumber terkait strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata.
15. Teman-teman Pariwisata Universitas Brawijaya angkatan 2012 yang selalu memberikan semangat dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
16. Sahabatku Anis, Mega dan Amel yang selalu mengingatkan dan memberi motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
17. Teman-teman kosan Dewandaru Dalam No. 15 Mbak Putri, Meti, Rara, Tiara, Mita, Oni dan Ilma yang selalu menguatkan untuk tetap semangat menyelesaikan skripsi ini.
18. Ibu kosan Dewandaru Dalam No. 15 Tante Naning yang selalu menguatkan untuk tetap semangat menyelesaikan skripsi ini.



19. Terima kasih kepada semua pihak yang mendukung dan memberikan motivasi yang tak dapat disebutkan satu persatu atas bantuan untuk menyelesaikan skripsi ini.

Demikian laporan skripsi ini peneliti buat, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat peneliti harapkan untuk perbaikan kesempurnaan laporan skripsi. Semoga laporan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Malang, Juni 2016

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN	ii
TANDA PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kontribusi Penelitian	8
1. Manfaat Teoritis	8
2. Manfaat Praktis	9
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	12
B. Tinjauan Teori	15
1. Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)	15
(a) Konsep dan Definisi Strategi	15
(b) Definisi Pengembangan	19
(c) Definisi Usaha Kecil dan Menengah (UKM)	20
(d) Klasifikasi Usaha Kecil dan Menengah (UKM)	21
(e) Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)	22
2. Pariwisata Berbasis Kuliner	27
(a) Pengertian Pariwisata dan Wisatawan	27
(b) Pengertian Kuliner	28
(c) Pengertian Wisata Kuliner	29
3. Citra Destinasi	30
(a) Pengertian Destinasi Pariwisata	30
(b) Pengertian Citra Destinasi	31
(c) Pembentuk Citra Destinasi	32
(d) Pengaruh Citra Destinasi	32
4. Persepsi	33



(a) Pengertian Persepsi	33
(b) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi	34
(c) Proses Persepsi	36

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	38
B. Fokus Penelitian	39
C. Lokasi dan Situs Penelitian	40
D. Jenis dan Sumber Data	41
E. Teknik Pengumpulan Data	43
F. Instrumen Penelitian	46
G. Analisis Data	47
H. Keabsahan Data	50

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	53
1. Kota Malang	53
(a) Visi dan Misi	55
(b) Iklim	57
(c) Keadaan Geologi	57
(d) Jenis Tanah	58
2. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berbasis Usaha Kuliner	58
B. Penyajian Data	60
1. Faktor Penghambat dan Pendukung yang Mempengaruhi Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berbasis Usaha Kuliner Untuk Meningkatkan Citra Kota Malang Sebagai Destinasi Wisata	64
(a) Faktor Penghambat	65
(b) Faktor Pendukung	81
2. Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berbasis Usaha Kuliner Untuk Meningkatkan Citra Kota Malang Sebagai Destinasi Wisata	92
3. Persepsi Wisatawan Terhadap Produk yang Dihasilkan Oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berbasis Usaha Kuliner di Kota Malang Sebagai Destinasi Wisata Kuliner	104
C. Analisis dan Interpretasi	106
1. Faktor Penghambat dan Pendukung yang Mempengaruhi Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berbasis Usaha Kuliner Untuk Meningkatkan Citra Kota Malang Sebagai Destinasi Wisata	106
(a) Faktor Penghambat	107
(b) Faktor Pendukung	116
2. Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berbasis Usaha Kuliner Untuk Meningkatkan Citra Kota	



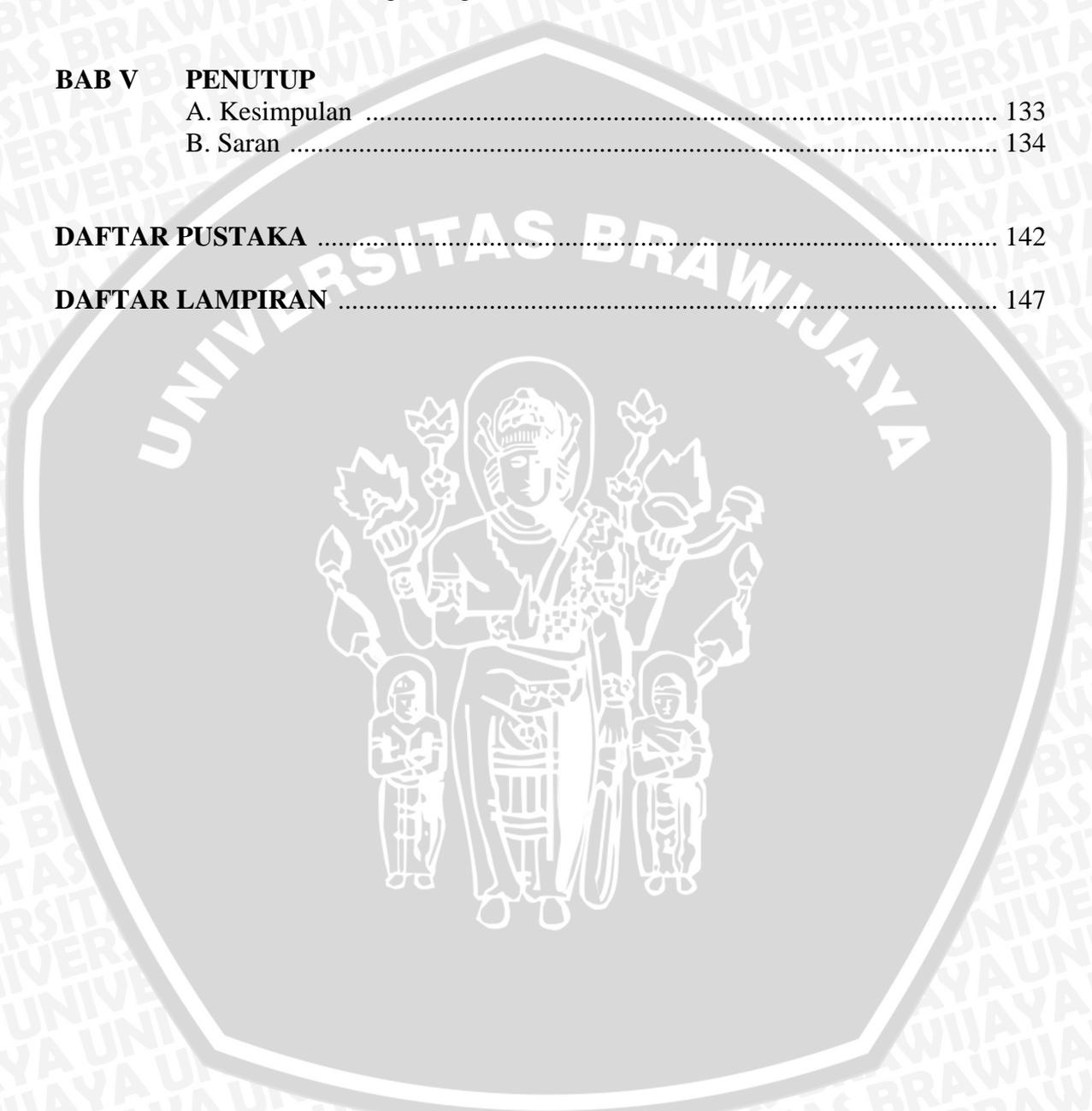
Malang Sebagai Destinasi Wisata	123
3. Persepsi Wisatawan Terhadap Produk yang Dihasilkan Oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berbasis Usaha Kuliner di Kota Malang Sebagai Destinasi Wisata Kuliner	131

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	133
B. Saran	134

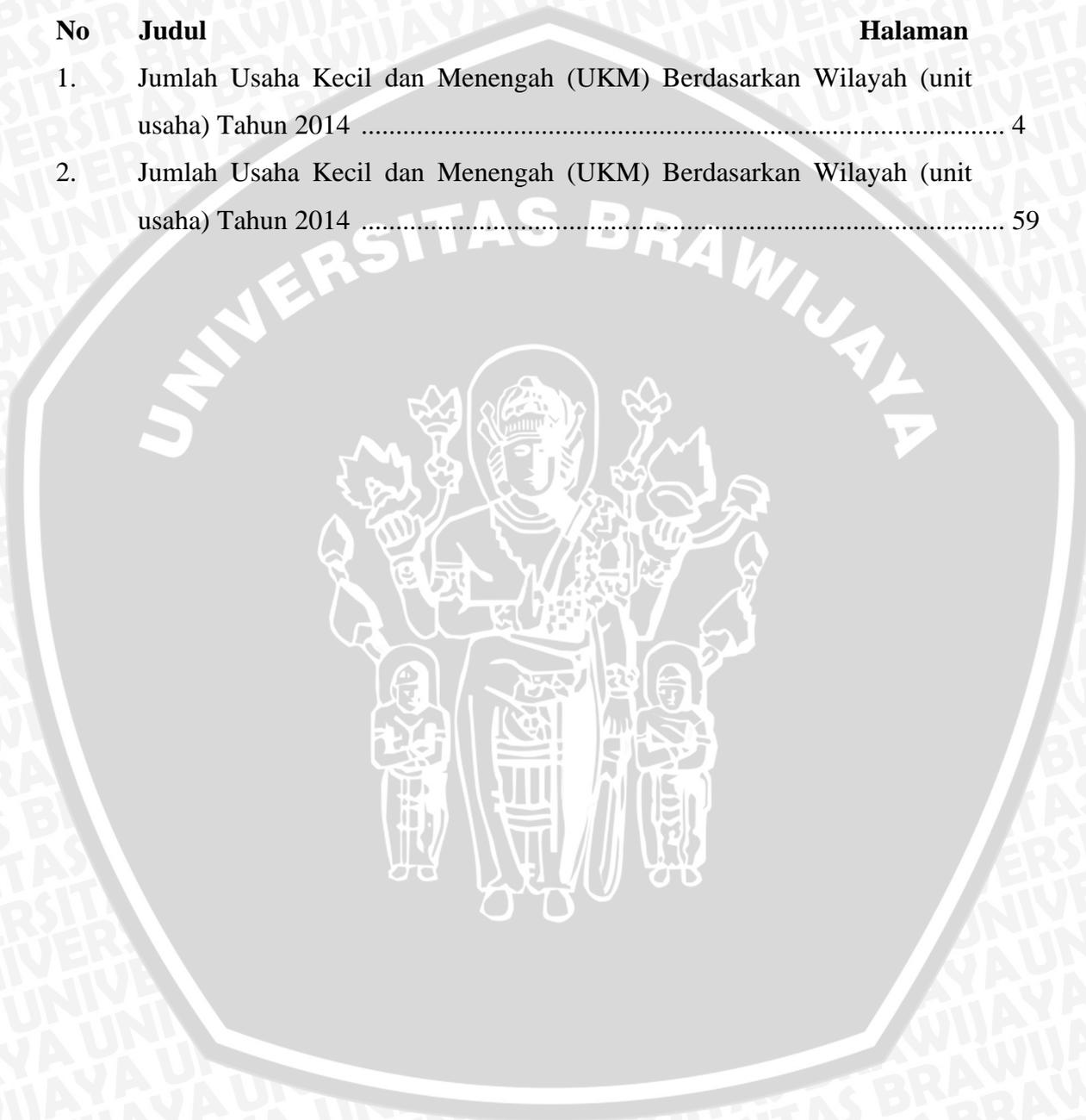
DAFTAR PUSTAKA	142
-----------------------------	------------

DAFTAR LAMPIRAN	147
------------------------------	------------



DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.	Jumlah Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berdasarkan Wilayah (unit usaha) Tahun 2014	4
2.	Jumlah Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berdasarkan Wilayah (unit usaha) Tahun 2014	59



DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1.	Komponen dalam Analisis Data (<i>Interactive Model</i>)	48
2.	Triangulasi Sumber	52
3.	Peta Lokasi Kota Malang	53
4.	Pembagian Administratif Kota Malang	54
5.	Faktor Penghambat yang Mempengaruhi Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berbasis Usaha Kuliner Untuk Meningkatkan Citra Kota Malang Sebagai Destinasi Wisata.....	81
6.	Faktor Pendukung yang Mempengaruhi Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berbasis Usaha Kuliner Untuk Meningkatkan Citra Kota Malang Sebagai Destinasi Wisata.....	92
7.	Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berbasis Usaha Kuliner Untuk Meningkatkan Citra Kota Malang Sebagai Destinasi Wisata	103
8.	Inovasi Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berbasis Usaha Kuliner di Kota Malang	105



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang memiliki berbagai macam potensi pariwisata, baik wisata alam, wisata budaya maupun wisata minat khusus seperti wisata olahraga, wisata rohani, wisata kuliner, maupun wisata belanja (Fandeli, 1995). Pengembangan sektor pariwisata memiliki peran penting dalam peningkatan perekonomian dan peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia pada umumnya dan masyarakat disekitar Daerah Tujuan Wisata (DTW) pada khususnya. Bagi perekonomian nasional, pariwisata dapat memberikan kontribusi positif dalam peningkatan pendapatan nasional dan daerah serta devisa negara. Hal tersebut dapat terlihat dari data penerimaan devisa pariwisata tahun 2013 yang menyatakan bahwa pariwisata menduduki peringkat keempat setelah minyak kelapa sawit sebesar 10 milyar dollar AS (Pusat Penelitian dan Pengembangan Kementerian Pariwisata, 2015).

Melihat potensi pariwisata yang dimiliki Indonesia tersebut, perlu diupayakan pengembangan dan pengelolaan secara berkelanjutan agar pariwisata dapat berkembang secara baik, sehingga tercapai kesejahteraan masyarakat dan pembangunan nasional sesuai dengan tujuan pengembangan kepariwisataan yang dinyatakan dalam UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan yaitu a) Meningkatkan pertumbuhan ekonomi; b) Meningkatkan kesejahteraan rakyat; c) Menghapus kemiskinan; d) Mengatasi pengangguran; e) Melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya; f) Memajukan kebudayaan; g) Mengangkat citra

bangsa; h) Memupuk rasa cinta tanah air; i) Memperkukuh jati diri dan kesatuan bangsa; dan j) Mempererat persahabatan antarbangsa. Berdasarkan uraian tersebut, terlihat jelas bahwa pariwisata merupakan salah satu usaha untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Peningkatan kesejahteraan masyarakat dapat dilakukan dengan mengembangkan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang ada pada setiap daerah di Indonesia.

Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan perekonomian nasional. Hal ini dikarenakan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berperan dalam perekonomian Indonesia dengan memperluas basis ekonomi, memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional, mengurangi masalah kesenjangan antar pelaku usaha, pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) juga berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi pasca krisis moneter di saat perusahaan-perusahaan besar mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya.

Saat ini, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang semakin berkembang. Pada periode tahun 2011-2012 jumlah Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang ada di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 2,41%. Jumlah Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang tadinya 55.206.444 unit pada tahun

2011 meningkat di tahun 2012 menjadi 56.534.592 unit dengan jumlah peningkatan sebesar 1.328.148 unit (bps.go.id, 2016).

Salah satu peluang Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah usaha kuliner. Usaha kuliner merupakan suatu usaha yang sedang berkembang di Indonesia pada saat ini. Munculnya berbagai makanan yang unik, adanya wisata kuliner dan tren kuliner sebagai gaya hidup masyarakat menjadi bukti bahwa usaha ini berkembang dengan pesat. Persaingan bisnis di lingkup Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk industri ini pada umumnya lebih ketat daripada usaha kuliner skala besar. Banyaknya pemain baru, tidak adanya *entry* dan *exit barriers*, dan kemudahan dalam mencari bahan baku, menjadikan bisnis usaha ini sangat kompetitif.

Usaha kuliner termasuk yang menjadi pilihan banyak orang karena dianggap merupakan jenis usaha yang lebih mudah dilakukan daripada bisnis lainnya (female.kompas.com, 2016). Namun, usaha kuliner termasuk bisnis yang tergolong rumit karena membutuhkan banyak inovasi dan kreativitas yang berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi berperan penting untuk dapat terus bersaing dalam industri ini meski dalam lingkup usaha kecil.

Kota Malang merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki banyak Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang terdiri dari berbagai sektor usaha seperti kerajinan, jasa, makanan olahan, konveksi dan lain-lain yang memiliki kualitas yang unggul dan siap bersaing secara lokal maupun internasional (dinkop.malangkota.go.id, 2016). Saat ini, jumlah Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang ada di Kota Malang tercatat sekitar 249 unit. Hal ini dapat terlihat

dari Tabel 1.1 yang menyajikan unit usaha dari berbagai sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berdasarkan wilayah di Kota Malang pada tahun 2014.

**Tabel 1.1 Jumlah Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berdasarkan Wilayah
(unit usaha) Tahun 2014**

No.	Sektor Usaha	Blimbing	Klojen	Lowokwaru	Sukun	Kedung Kandang	Jumlah/Sektor Usaha
1.	Furniture	9	-	8	-	3	20
2.	Handycraft	18	3	16	4	14	55
3.	Kuliner	15	5	31	19	40	110
4.	Konveksi	7	5	7	4	14	37
5.	Lain-lain	1	1	13	8	4	27

Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang, 2016.

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa Kota Malang memiliki 249 unit yang dikelompokkan menjadi 5 sektor usaha. Total Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dari sektor usaha kuliner mendominasi di Kota Malang yaitu berjumlah 110 unit usaha. Hal ini membuktikan bahwa Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dari sektor usaha kuliner memiliki kontribusi dalam meningkatkan pendapatan daerah maupun negara.

Sebagaimana diketahui juga secara umum bahwa Kota Malang merupakan salah satu kota tujuan wisata di Jawa Timur yang memiliki potensi keindahan alam dan kondisi iklim yang mendukung yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan sektor pariwisata khususnya di bidang usaha kuliner. Hal tersebut juga didukung dengan adanya konsep Tri Bina Cita Kota Malang yaitu Kota Malang sebagai Kota Pendidikan, Kota Malang sebagai Kota Industri dan

Kota Malang sebagai Kota Pariwisata sehingga menjadikannya sebagai sebuah daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk berkunjung ke Kota Malang.

Kota Malang yang juga memiliki beragam Usaha Kecil dan Menengah (UKM) khususnya di bidang kuliner yang dimana hal tersebut cukup diminati oleh masyarakat Kota Malang maupun masyarakat dari luar kota seperti masyarakat pendatang dan wisatawan bisa menjadikannya sebagai sebuah peluang bagi Kota Malang untuk menjadikan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di bidang kuliner tersebut sebagai tujuan wisata. Hal tersebut diperkuat juga dengan adanya *event* tahunan Festival Malang Tempo Doeloe, dimana dalam kegiatan tersebut aneka jajanan kuliner Kota Malang khas tempo dulu banyak ditawarkan. Namun, didalam pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) khususnya di bidang kuliner terdapat dua permasalahan utama yang menjadikan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di bidang kuliner tersebut sedikit terhambat yaitu masalah permodalan dan pemasaran.

Untuk masalah permodalan, sebagian besar Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang bergerak di bidang kuliner khususnya di industri makanan banyak yang tidak memiliki jaminan untuk mendapatkan bantuan permodalan dari perbankan. Hal ini dikarenakan bantuan yang diberikan oleh pemerintah hanya untuk usaha yang sudah memiliki omset yang besar. Padahal Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di bidang industri makanan ini banyak yang omsetnya masih kurang dari Rp 30 juta sehingga menyebabkan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di industri makanan ini sulit mengembangkan usahanya dan akhirnya banyak yang gulung tikar (beritasatu.com, 2016).

Selanjutnya, untuk masalah pemasaran, sebagian besar Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di bidang kuliner sulit untuk memasarkan produknya tersebut. Hal ini dikarenakan peluang yang diberikan oleh pemerintah masih belum merata dan biaya yang harus dikeluarkan oleh para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di bidang kuliner ini masih tergolong besar. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah strategi yang baik untuk memecahkan permasalahan yang terjadi pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di bidang kuliner ini.

Beberapa permasalahan tersebut diatas memerlukan perhatian yang lebih dari pemerintah daerah Kota Malang khususnya Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang agar Usaha Kecil dan Menengah (UKM) khususnya di bidang kuliner dapat tumbuh dan berkembang dengan baik. Apalagi kedekatan letak antara Kota Malang dengan Kota Batu menjadikan suatu keuntungan tersendiri bagi Kota Malang mengingat Kota Malang memiliki beragam produk kuliner khas Kota Malang jika Kota Malang mampu menyediakan infrastruktur dan strategi pengembangan produk kuliner menjadi tujuan wisata secara tepat. Diharapkan dengan adanya pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di bidang usaha kuliner yang ada di Kota Malang ini, dapat meningkatkan citra Kota Malang dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Kota Malang serta menjadikan program wisata kuliner di Kota Malang semakin jelas dan nyata. Dari penjelasan tersebut, peneliti ingin menggali dan menganalisis lebih mendalam mengenai strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di bidang usaha kuliner khususnya di Kota Malang. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengambil judul **“Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah**

(UKM) Untuk Meningkatkan Citra Kota Malang Sebagai Destinasi Wisata Kuliner (Studi Pada UKM Berbasis Kuliner Kota Malang)’’.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang penelitian, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apa saja faktor penghambat dan pendukung yang mempengaruhi strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata?
2. Bagaimana strategi pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata?
3. Bagaimana persepsi wisatawan terhadap produk yang dihasilkan oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner di Kota Malang sebagai destinasi wisata kuliner?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis faktor penghambat dan pendukung yang mempengaruhi strategi

pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata.

2. Untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata.
3. Untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis persepsi wisatawan terhadap produk yang dihasilkan oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner di Kota Malang sebagai destinasi wisata kuliner.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan memiliki kontribusi positif bagi pihak-pihak terkait, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis yaitu antara lain :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai bahan masukan atau sumber informasi bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner untuk lebih mengembangkan lagi potensi kuliner khas Kota Malang.
 - b. Untuk dapat memberikan sumbangan informasi bagi peneliti berikutnya yang akan mendalami permasalahan yang berkaitan dengan Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Berbasis Usaha Kuliner Untuk Meningkatkan Citra Malang Sebagai Destinasi Wisata.

2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan penelitian ini memberikan wawasan dan gambaran bagi kalangan pemerintah dan pelaku usaha (stakeholder) yang terlibat pada pelaksanaan kegiatan pembangunan pada sektor pariwisata.
- b. Sebagai salah satu alat bukti penulis untuk menambah dan memperluas wawasan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pariwisata.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan serta memahami isi proposal skripsi ini, secara sistematis diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini berisikan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian baik secara akademis maupun praktis, serta sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan pustaka ini, penulis mengemukakan tentang penelitian terdahulu yang digunakan sebagai perbandingan dan pembaharuan terhadap penelitian ini serta berisi tentang teori-teori yang mendukung dalam penelitian ini antara lain : Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) (Konsep & Definisi Strategi, Definisi Pengembangan, Definisi Usaha Kecil dan

Menengah (UKM), Klasifikasi Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)); Pariwisata Berbasis Kuliner (Pengertian Pariwisata & Wisatawan, Pengertian Kuliner, Pengertian Wisata Kuliner); Citra Destinasi (Pengertian Destinasi Pariwisata, Pengertian Citra Destinasi, Pembentuk Citra Destinasi, Pengaruh Citra Destinasi).

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian ini berisi tentang jenis penelitian, fokus penelitian, lokasi dan situs penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, analisis data, dan keabsahan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab hasil dan pembahasan ini menjelaskan tentang gambaran umum Kota Malang (Visi dan Misi, Iklim, Keadaan Geologi, Jenis Tanah) dan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner. Fokus pembahasan yaitu faktor penghambat dan faktor pendukung yang mempengaruhi strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata. Hasil temuan tersebut kemudian dideskripsikan strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner dalam rangka untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata serta persepsi wisatawan terhadap produk yang dihasilkan oleh Usaha Kecil

dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner di Kota Malang sebagai destinasi wisata kuliner.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisi hasil penelitian di lapangan sehingga mudah dipahami oleh pembaca. Saran berisi masukan-masukan yang diberikan peneliti untuk strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan bagi penulis dalam melakukan penelitiannya. Penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

1. Strategi Pengembangan Bisnis Makanan Pada Usaha Depot Dapur Jawa (Winarta, 2015). Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi yang pernah dijalankan oleh Depot Dapur Jawa adalah *Backward Integration Strategy* dan Strategi Penetrasi Pasar. Untuk analisa lingkungannya terdiri dari analisa lingkungan internal terdiri dari aspek pemasaran, aspek keuangan, aspek produksi/operasional dan aspek sumber daya manusianya sedangkan untuk analisa lingkungan eksternal terdiri dari persaingan antar perusahaan saingan, potensi masuknya saingan baru, potensi pengembangan produk pengganti, daya tawar pemasok, dan daya tawar konsumen. Alternatif strategi yang cocok dengan Depot Dapur Jawa adalah strategi pengembangan pasar yang bertujuan untuk memperluas pangsa pasarnya sesuai dengan visinya. Persamaan dengan penelitian ini adalah mengenai analisis lingkungan internalnya. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada strategi yang akan digunakan oleh peneliti pada penelitian selanjutnya.

2. Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal dan Potensi Internal (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha “Emping Jagung” di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing, Kota Malang) (Anggraeni dkk, 2013). Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa UMKM Emping Jagung di Kelurahan Pandanwangi, Kecamatan Blimbing, Kota Malang masih belum sepenuhnya berkembang dengan baik dan masih membutuhkan pembinaan, pelatihan, serta bantuan modal untuk lebih memajukan usaha yang dijalankan. Persamaan dengan penelitian ini adalah teori Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang diteliti.
3. Studi Potensi Wisata Makanan (*Food Tourism*) dalam Pengembangan Pariwisata di Kota Semarang Provinsi Jawa Tengah (Pujiyati, 2011). Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa berdasarkan data yang tercatat di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang serta hasil survey primer yang dilakukan diperoleh bahwa lokasi-lokasi makanan tersebar di beberapa kawasan yang bisa dijadikan sebagai tujuan wisata makanan, diantaranya Kawasan Jalan Pandanaran, Kawasan Simpang Lima, Kawasan Jalan MT. Haryono, Kawasan Taman KB, dan Kawasan Mall Sri Ratu. Persamaan dengan penelitian ini adalah meneliti potensi wisata makanan pada suatu daerah. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang diteliti.

4. Pengembangan Pusat Kuliner Nusantara Kota Bandung Sebagai Tujuan Wisata (Oda, 2010). Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa belum dimilikinya konsep penataan wisata kuliner di Kota Bandung yang dibuat oleh pemerintah daerah sehingga kuliner nusantara di Kota Bandung masih tersebar di berbagai tempat. Pemerintah Kota Bandung juga belum mengidentifikasi keberadaan kuliner nusantara yang ada di kota Bandung sehingga Kota Bandung belum memiliki sebuah peta wisata kuliner nusantara. Persamaan dengan penelitian ini adalah meneliti pengembangan usaha kuliner yang ada pada suatu daerah. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang diteliti.
5. Pengembangan Taman Kuliner Condong Catur Sebagai Tujuan Wisata Kuliner di Kabupaten Sleman (Widayati dan Harsana, 2003). Hasil penelitian penelitian tersebut menjelaskan bahwa Taman Kuliner Condong Catur memiliki potensi wisata kuliner yang besar yang dapat dikembangkan sebagai Tujuan Wisata Kuliner. Namun demikian kurangnya variasi menu, suasana yang kurang nyaman karena sangat panas, tidak ada makanan yang khas, *performance* pedagang, sedikitnya jumlah kios yang buka, sulitnya mencari sponsor penyelenggaraan *event-event* menjadi kendala utama yang menghambat pengembangan Taman Kuliner Condong Catur sebagai Tujuan Wisata Kuliner di Kabupaten Sleman. Persamaan dengan penelitian ini adalah meneliti pengembangan usaha kuliner yang dijadikan sebagai tujuan wisata pada

suatu daerah. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang diteliti.

B. Tinjauan Teori

1. Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

(a) Konsep dan Definisi Strategi

Menurut Kuncoro (2005) strategi adalah cara pemimpin bisnis perusahaan merealisasikan filosofinya. Selanjutnya bahwa strategi seharusnya berkaitan dengan keputusan besar yang dihadapi organisasi dalam melakukan bisnis, yakni suatu keputusan yang menentukan kegagalan dan kesuksesan organisasi. Penekanan pada pola tujuan dan kerangka kerja menyatakan bahwa strategi berkaitan dengan perilaku yang konsisten, maksudnya ketika suatu strategi telah ditetapkan, maka perusahaan tidak dapat menariknya kembali.

Menurut David (2006) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi juga dapat diartikan sebagai tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu, strategi dapat mempengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang khususnya untuk lima tahun, dan berorientasi ke masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal yang dihadapi oleh perusahaan.

Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut (Chandler dalam Rangkuti, 2002). Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang bersangkutan sangat menentukan suksesnya strategi apa yang akan disusun. Konsep-konsep tersebut adalah:

- 1) *Distinctive Competence* adalah tindakan yang dilakukan perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. *Distinctive Competence* ini meliputi keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya.
- 2) *Competitive Advantage* adalah kegiatan spesifik yang dikembangkan perusahaan untuk melakukan yang lebih baik dibanding dengan pesaingnya. Strategi yang digunakan untuk memperoleh keunggulan dalam bersaing adalah *cost leadership*, *differensial* dan *focus*.

Porter menyebutkan *competitive advantage* terbagi menjadi 3 (dalam Rangkuti, 2009) yaitu:

- 1) Keunggulan biaya menyeluruh (*cost leadership*)

Pencapaian biaya keseluruhan yang rendah seringkali menuntut bagian pasar relatif yang tinggi atau kelebihan yang lain seperti akses yang menguntungkan kepada bahan baku. Selain itu juga perlu untuk merancang produk agar mudah didapat, menjual banyak lini produk yang mudah dibuat,

menjual banyak lini produk yang berkaitan untuk menebarkan biaya, serta melayani kelompok pelanggan yang besar guna membangun volume. Pencapaian strategi biaya rendah mungkin memerlukan investasi modal pendahuluan yang besar untuk peralatan modern, penetapan harga yang agresif dan kerugian awal untuk membina bagian pasar yang tinggi pada akhirnya dapat memungkinkan skala ekonomis dalam pembelian yang akan semakin menekan biaya.

2) Diferensiasi

Diferensiasi merupakan strategi yang baik untuk menghasilkan laba di atas rata-rata dalam suatu industri karena strategi ini menciptakan posisi yang aman untuk mengatasi kekuatan pesaing, meskipun dengan cara yang berbeda dari strategi keunggulan biaya. Diferensiasi memberikan penyekat kepada persaingan karena adanya loyalitas dari merk pelanggan dan mengakibatkan berkurangnya kepekaan terhadap harga. Diferensiasi juga meningkatkan margin laba yang menghindarkan kebutuhan akan posisi biaya rendah.

3) Fokus

Strategi biaya rendah dan diferensiasi ditunjukkan untuk mencapai sasaran dikeseluruhan industri, maka strategi fokus dibangun untuk melayani target secara baik. Strategi ini didasarkan pada pemikiran bahwa perusahaan dengan

demikian akan mampu melayani target strateginya yang sempit secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing yang bersaing lebih luas.

Menurut Rangkuti (2009), strategi dapat dikelompokkan menjadi 3 tipe strategi yaitu :

1) Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk, penetapan harga, akuisisi, pengembangan pasar dan sebagainya.

2) Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha melakukan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali divisi baru dan sebagainya.

3) Strategi Bisnis

Strategi ini sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, produksi atau operasional, distribusi, dan strategi yang berhubungan dengan keuangan.

(b) Definisi Pengembangan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2007), pengertian pengembangan adalah proses, cara, perbuatan mengembangkan. Menurut Seels dan Richey (dalam Sumarno, 2012) pengembangan berarti proses menterjemahkan atau menjabarkan spesifikasi rancangan kedalam bentuk fitur-fitur fisik. Pengembangan secara khusus berarti proses menghasilkan bahan-bahan pembelajaran. Menurut Tessmer dan Richey (dalam Sumarno, 2012) pengembangan memusatkan perhatiannya tidak hanya pada analisis kebutuhan, tetapi juga isu-isu luas tentang analisis awal-akhir, seperti analisis kontekstual.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 Pasal 1 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi menyebutkan bahwa pengembangan adalah kegiatan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bertujuan memanfaatkan kaidah dan teori ilmu pengetahuan yang telah terbukti kebenarannya untuk meningkatkan fungsi, manfaat, dan aplikasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada, atau menghasilkan teknologi baru. Pengembangan secara umum berarti pola pertumbuhan, perubahan secara perlahan dan perubahan secara bertahap.

Menurut Wiryokusumo (2011) menyebutkan bahwa pada hakikatnya pengembangan yaitu upaya pendidikan baik formal maupun non formal yang dilaksanakan secara sadar, berencana, terarah, teratur

dan bertanggung jawab dalam rangka memperkenalkan, menumbuhkan, membimbing, mengembangkan suatu dasar kepribadian yang seimbang, utuh, selaras, pengetahuan, keterampilan sesuai dengan bakat, keinginan serta kemampuan-kemampuan, sebagai bekal atas prakarsa sendiri untuk menambah, meningkatkan, mengembangkan diri ke arah tercapainya martabat, mutu dan kemampuan manusiawi yang optimal serta pribadi mandiri.

(c) Definisi Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Pengertian Usaha Kecil menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Pengertian Usaha Menengah menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang

dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah).

(d) Klasifikasi Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Menurut Rahmana (2009), UKM dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok berdasarkan perspektif perkembangannya yaitu :

- 1) *Livelihood Activities*, merupakan UKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima.
- 2) *Micro Enterprise*, merupakan UKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- 3) *Small Dynamic Enterprise*, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.

- 4) *Fast Moving Enterprise*, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar.

(e) Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Pengembangan UKM menjadi suatu hal yang krusial mengingat UKM mempunyai peranan yang demikian penting untuk pertumbuhan ekonomi sebuah negara termasuk negara Indonesia (Husband and Purnendu dalam Tambunan, 2005). Sebagai ilustrasi, UKM di Indonesia telah memberikan kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja sebesar 99,74% dari total serapan nasional dan memberikan kontribusi terhadap PDB sebesar Rp 1.013,5 triliun atau 56,73%. Besarnya kontribusi ini, menunjukkan bahwa UKM mempunyai kemampuan untuk memperkuat struktur perekonomian nasional (Prawirokusumo, 2001).

Meskipun secara ekonomi UKM mempunyai kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, namun dalam pengembangannya menghadapi berbagai permasalahan. Menurut penelitian Winarni (2006) dan Situmorang (2008) permasalahan yang dihadapi UKM sebagai berikut: a) kurang permodalan, b) kesulitan dalam pemasaran, c) struktur organisasi sederhana dengan pembagian kerja yang tidak baku, d) kualitas manajemen rendah, e) SDM terbatas dan kualitasnya rendah, g) kebanyakan tidak mempunyai laporan

keuangan, h) aspek legalitas lemah, dan j) rendahnya kualitas teknologi. Permasalahan ini mengakibatkan lemahnya jaringan usaha, keterbatasan kemampuan penetrasi pasar dan diversifikasi pasar, skala ekonomi terlalu kecil sehingga sukar menekan biaya, margin keuntungan sangat kecil, dan lebih jauh lagi UKM tidak memiliki keunggulan kompetitif.

Melihat berbagai permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan UKM, maka dibutuhkan suatu strategi pengembangan UKM agar perkembangan UKM di Indonesia berjalan dengan cepat, permasalahan yang dihadapi UKM dapat direduksi, dan UKM mempunyai keunggulan yang lebih kompetitif (Hafsah, 2004). Dengan demikian, semua permasalahan yang dihadapi UKM sebaiknya dijadikan input atau bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pengembangannya agar strategi tersebut bersifat komprehensif dan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Strategi pengembangan UKM dapat didasarkan pada sumber daya internal yang dimiliki (*resource based strategy*). Strategi ini memanfaatkan sumber daya lokal yang superior untuk menciptakan kemampuan inti dalam menciptakan nilai tambah (*value added*) untuk mencapai keunggulan komparatif dan keunggulan kompetitif. Akibatnya perusahaan kecil tidak lagi tergantung pada kekuatan pasar seperti monopoli dan fasilitas pemerintah. Dalam strategi ini, UKM mengarah pada keterampilan khusus yang secara internal bisa menciptakan produk inti yang unggul untuk memperbesar pangsa

manufaktur (Suryana, 2000). Salah satu strategi pengembangan UKM yang sangat baik untuk diterapkan di negara-negara berkembang adalah pengelompokan (*clustering*). Kerja sama dan sekaligus persaingan antar sesama UKM di subsektor yang sama di dalam suatu kelompok (klaster) akan meningkatkan efisiensi bersama (*collective efficiency*) dalam proses produksi, spesialisasi yang fleksibel (*flexible specialization*), dan pertumbuhan yang tinggi (Tambunan, 2002).

Menurut Hafsa (2004) upaya yang dapat dilakukan kedepannya dalam menghadapi permasalahan pada pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sebagai berikut:

- 1) Penciptaan Iklim Usaha yang Kondusif

Pemerintah perlu mengupayakan terciptanya iklim yang kondusif antara lain dengan mengusahakan ketentraman dan keamanan berusaha serta penyederhanaan prosedur perijinan usaha, keringanan pajak dan sebagainya.

- 2) Bantuan Permodalan

Pemerintah perlu memperluas skim kredit (pembiayaan UKM) dengan syarat-syarat yang tidak memberatkan bagi UKM, untuk membantu peningkatan permodalannya, baik itu melalui sektor jasa finansial formal, sektor jasa finansial informal, skema penjaminan, *leasing* (sewa guna usaha) dan dana modal ventura. Pembiayaan untuk Usaha Kecil dan Menengah

(UKM) sebaiknya menggunakan Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang ada, maupun non bank.

3) Perlindungan Usaha

Jenis-jenis usaha tertentu, terutama jenis usaha tradisional yang merupakan usaha golongan ekonomi lemah, harus mendapatkan perlindungan dari pemerintah, baik itu melalui undang-undang maupun peraturan pemerintah yang bermuara kepada saling menguntungkan (*win-win solution*).

4) Pengembangan Kemitraan

Perlu dikembangkan kemitraan yang saling membantu antar UKM, atau antara UKM dengan pengusaha besar di dalam negeri maupun di luar negeri, untuk menghindarkan terjadinya monopoli dalam usaha. Disamping itu juga untuk memperluas pangsa pasar dan pengelolaan bisnis yang lebih efisien. Dengan demikian UKM akan mempunyai kekuatan dalam bersaing dengan pelaku bisnis lainnya, baik dari dalam maupun luar negeri.

5) Pelatihan

Pemerintah perlu meningkatkan pelatihan bagi UKM baik dalam aspek kewiraswastaan, manajemen, administrasi dan pengetahuan serta keterampilannya dalam pengembangan usahanya. Disamping itu juga perlu diberi kesempatan untuk

menerapkan hasil pelatihan dilapangan untuk mempraktekkan teori melalui pengembangan kemitraan rintisan.

6) Membentuk Lembaga Khusus

Perlu dibangun suatu lembaga yang khusus bertanggung jawab dalam mengkoordinasikan semua kegiatan yang berkaitan dengan upaya penumbuh kembangan UKM dan juga berfungsi untuk mencari solusi dalam rangka mengatasi permasalahan baik internal maupun eksternal yang dihadapi oleh UKM.

7) Memantapkan Asosiasi

Asosiasi yang telah ada perlu diperkuat, untuk meningkatkan perannya antara lain dalam pengembangan jaringan informasi usaha yang sangat dibutuhkan untuk pengembangan usaha bagi anggotanya.

8) Mengembangkan Promosi

Guna lebih mempercepat proses kemitraan antara UKM dengan usaha besar diperlukan media khusus dalam upaya mempromosikan produk-produk yang dihasilkan. Disamping itu perlu juga diadakan talkshow antara asosiasi dengan mitra usahanya.

9) Mengembangkan Kerjasama yang Setara

Perlu adanya kerjasama atau koordinasi yang serasi antara pemerintah dengan dunia usaha UKM untuk menginventarisir

berbagai isu-isu mutakhir yang terkait dengan perkembangan usaha.

2. Pariwisata Berbasis Kuliner

(a) Pengertian Pariwisata dan Wisatawan

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah sedangkan wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Menurut Prof. Hunziker dan Prof. K. Krapf dalam Ilyas (2009) pariwisata dapat didefinisikan sebagai keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tingginya orang asing di suatu tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal disitu untuk melakukan suatu pekerjaan yang penting yang memberikan keuntungan yang bersifat permanen maupun sementara.

Menurut World Tourism Organization (WTO) dalam Pitana (2009), pariwisata adalah kegiatan seseorang yang bepergian ke atau tinggal di suatu tempat di luar lingkungannya yang biasa dalam waktu tidak lebih

dari satu tahun secara terus menerus, untuk kesenangan, bisnis, ataupun tujuan lainnya.

Menurut World Tourist Organization dalam Marpaung (2002), wisatawan adalah setiap orang yang bertempat tinggal disuatu negara tanpa memandang kewarganegaraannya, berkunjung pada suatu tempat pada negara yang sama untuk jangka waktu lebih dari 24 jam dengan tujuan untuk melakukan perjalanannya.

Menurut World Tourism Organization (WTO) dan International Union of Office Travel Organization (IUOTO) dalam Soekadijo (2000) menyebutkan motif-motif yang menyebabkan orang itu harus disebut wisatawan. Mereka yang termasuk wisatawan adalah :

- 1) Orang yang mengadakan perjalanan untuk bersenang-senang (*pleasure*) karena alasan keluarga, kesehatan dan sebagainya.
- 2) Orang yang mengadakan perjalanan untuk mengunjungi pertemuan-pertemuan atau sebagai utusan (ilmiah, administratif, diplomatik, keagamaan, atletik dan sebagainya).
- 3) Orang yang mengadakan perjalanan bisnis.
- 4) Orang yang datang dalam rangka pelayaran pesiar dengan waktu lama tinggal 1x24 jam.

(b) Pengertian Kuliner

Echols (1993) menjelaskan bahwa *culinary* dapat diartikan sebagai sesuatu yang berhubungan dengan dapur atau masakan. Sementara itu,

Suparwoko (2010) mendeskripsikan kuliner adalah dapur yang biasa digunakan untuk merujuk pada sesuatu yang berhubungan dengan memasak atau mempersiapkan makanan seperti chef, manajemen restoran, dan lainnya. Wisata kuliner dijelaskan olehnya sebagai suatu kegiatan perjalanan pariwisata yang dilakukan oleh wisatawan dengan tujuan untuk menikmati makanan dan minuman.

(c) Pengertian Wisata Kuliner

Pengertian wisata kuliner berasal dari istilah *food tourism* yang didefinisikan sebagai kunjungan ke suatu tempat yang merupakan produsen dari suatu makanan, festival makanan, restoran dan lokasi-lokasi khusus untuk mencoba rasa dari makanan dan atau juga untuk memperoleh pengalaman yang didapat dari makanan khas suatu daerah yang merupakan motivasi utama seseorang untuk melakukan perjalanan wisata (Hall & Sharples dkk, 2003). Dalam mendefinisikan wisata kuliner perlu membedakan antara wisatawan yang mengkonsumsi makanan sebagai bagian dari pengalaman perjalanan dan turis-turis yang kegiatan, perilaku dan bahkan pemilihan tujuan dipengaruhi oleh makanan sebagai daya tarik utama. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kegiatan wisata kuliner terjadi karena makanan, produksi makanan dan atribut khusus makanan daerah menjadi dasar dan faktor pendorong utama dalam perjalanan wisata (Johnson dkk dalam Inayati, 2015).

Menurut Hall dan Sharples dkk (2003: 11) terdapat beberapa bentuk/varian dari *food tourism* sebagai berikut :

- 1) *Rural/urban tourism* yaitu kegiatan berkunjung di restoran/tempat makan saat berwisata, festival makanan lokal karena berbeda, sebagai wujud adanya kebutuhan makan minum selama berwisata. Ketertarikan terhadap makanan lokal tergolong rendah, karena tujuan utamanya bukan untuk menikmati makanan lokal melainkan berwisata.
- 2) *Culinary tourism* yaitu mengunjungi pasar tradisional, restoran lokal, festival makanan saat datang ke destinasi wisata. Ketertarikan terhadap makanan lokal tergolong sedang karena menikmati menu lokal merupakan bagian dari aktivitas gaya hidup mereka.
- 3) *Gastronomi tourism/cuisine tourism/gourment tourism* yaitu bepergian ke destinasi khusus untuk menikmati makanan lokal secara serius. Menikmati atau mempelajari makanan lokal sebagai tujuan/daya tarik utama kegiatan perjalanan dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap makanan lokal.

3. Citra Destinasi

(a) Pengertian Destinasi Pariwisata

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan Pasal 1 Ayat 6 menyebutkan bahwa daerah tujuan wisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Menurut Ricardson dan Fluker (2004), destinasi pariwisata didefinisikan sebagai *a significant place visited on a trip, with some form of actual or perceived boundary. The basic geographic unit for the*

production of tourism statistic atau yang diartikan sebagai sebuah tempat yang dikunjungi secara signifikan dalam sebuah perjalanan, dengan beberapa bentuk batas aktual atau yang dirasakan. Unit dasar geografi untuk memproduksi statistik pariwisata.

(b) Pengertian Citra Destinasi

Menurut Echer dan Ritchie dalam Jorgensen (2004), citra destinasi sebagai kesan tempat atau persepsi area. Lalu, menurut Hunt dalam Jorgensen (2004) mendeskripsikan bahwa citra destinasi yang positif menghasilkan peningkatan kunjungan dan berdampak besar pada wisatawan.

Menurut Echtner dan Ritchie dalam Jorgensen (2004), citra destinasi didefinisikan tidak hanya sebagai atribut destinasi tetapi juga kesan menyeluruh yang ditampilkan oleh destinasi. Citra destinasi terdiri dari karakteristik fungsional yang menyangkut aspek nyata dari destinasi dan karakteristik psikologis yang menyangkut aspek tidak berwujud. Selain itu citra destinasi dapat diatur secara kontinum mulai dari ciri-ciri yang dapat digunakan untuk membandingkan semua destinasi yang unik menjadi sangat sedikit.

Lawson dan Baud Bovy dalam Lopes (2011) mendefinisikan konsep citra destinasi sebagai ekspresi dari semua pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu. Kemudian menurut Kotler,

Haider dan Rein dalam Lopes (2011) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari semua keyakinan, ide dan kesan bahwa seseorang terkait dengan sebuah destinasi.

(c) Pembentuk Citra Destinasi

Menurut Lopes (2011) menyatakan bahwa pembentuk suatu citra destinasi disebabkan oleh faktor psikologis seperti motivasi wisatawan dan nilai-nilai budaya yang sangat mempengaruhi pembangunan citra destinasi pariwisata bahkan sebelum wisatawan mengunjunginya.

Oleh karena itu, citra adalah konsep yang paling penting untuk menafsirkan pilihan yang dibuat oleh wisatawan (Mayo, Govers dan Go dalam Lopes 2011). Di sisi lain Govers dan Buka dalam Lopes (2011) memperingatkan bahwa sulit bagi wisatawan untuk mendapatkan citra yang jelas tentang destinasi pariwisata tanpa mengunjunginya terlebih dahulu.

(d) Pengaruh Citra Destinasi

Lim dan O'Cass dalam Lopes (2011) menyatakan bahwa tujuan dengan citra yang kuat lebih mudah dibedakan dari para pesaingnya dan destinasi wisata dengan citra yang kuat dan lebih bercitra positif, lebih mungkin terpilih pada proses pengambilan keputusan akhir. Kemudian menurut Fakeye dan Crompton (1991) destinasi pariwisata dengan citra

yang kuat dan terkonsolidasi memiliki jaminan dan kesejahteraan di pasar. Dengan demikian citra menjadi salah satu aset utama destinasi pariwisata dan yang paling memberikan pengaruh terhadap keputusan wisatawan ketika memilih destinasi wisata.

4. Persepsi

(a) Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses dari individu dalam memilih, mengelola dan menginterpretasikan suatu rangsangan yang diterimanya ke dalam suatu penilaian yang terkait dengan apa yang ada disekitarnya (Schiffman dan Kanuk, 2010). Melalui persepsi seseorang dapat melakukan penilaian terkait kondisi yang ada disekitarnya untuk kemudian tergerak melakukan sesuatu yang sesuai dengan persepsi yang terbentuk sebelumnya.

Sugihartono, dkk (2007) mengemukakan bahwa persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan. Ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata.

Walgito (2004) mengungkapkan bahwa persepsi merupakan suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang

diterima oleh organisme atau individu sehingga menjadi sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang berintegrasi dalam diri individu. Respon sebagai akibat dari persepsi dapat diambil oleh individu dengan berbagai macam bentuk. Stimulus mana yang akan mendapatkan respon dari individu tergantung pada perhatian individu yang bersangkutan. Berdasarkan hal tersebut, perasaan, kemampuan berfikir, pengalaman-pengalaman yang dimiliki individu tidak sama, maka dalam mempersepsi sesuatu stimulus, hasil persepsi mungkin akan berbeda antar individu satu dengan individu lain.

(b) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Toha (2003) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut:

- 1) Faktor internal seperti perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi.
- 2) Faktor eksternal seperti latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidakasingan suatu objek.

Menurut Walgito (2004) faktor-faktor yang berperan dalam persepsi dapat dikemukakan beberapa faktor, yaitu:

1) Objek yang dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.

2) Alat indera, syaraf dan susunan syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus, di samping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan motoris yang dapat membentuk persepsi seseorang.

3) Perhatian

Untuk menyadari atau dalam mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu sekumpulan objek.

Faktor-faktor tersebut menjadikan persepsi individu berbeda satu sama lain dan akan berpengaruh pada individu dalam mempersepsi suatu objek, stimulus, meskipun objek tersebut benar-benar sama. Persepsi seseorang atau kelompok dapat jauh berbeda dengan persepsi

orang atau kelompok lain sekalipun situasinya sama. Perbedaan persepsi dapat ditelusuri pada adanya perbedaan-perbedaan individu, perbedaan-perbedaan dalam kepribadian, perbedaan dalam sikap atau perbedaan dalam motivasi. Pada dasarnya proses terbentuknya persepsi ini terjadi dalam diri seseorang, namun persepsi juga dipengaruhi oleh pengalaman, proses belajar, dan pengetahuannya.

(c) Proses Persepsi

Menurut Toha (2003), proses terbentuknya persepsi didasari pada beberapa tahapan, yaitu:

1) Stimulus atau Rangsangan

Terjadinya persepsi diawali ketika seseorang dihadapkan pada suatu stimulus atau rangsangan yang hadir dari lingkungannya.

2) Registrasi

Dalam proses registrasi, suatu gejala yang nampak adalah mekanisme fisik yang berupa penginderaan dan syarat seseorang berpengaruh melalui alat indera yang dimilikinya. Seseorang dapat mendengarkan atau melihat informasi yang terkirim kepadanya, kemudian mendaftarkan semua informasi yang terkirim kepadanya tersebut.

3) Interpretasi

Interpretasi merupakan suatu aspek kognitif dari persepsi yang sangat penting yaitu proses memberikan arti kepada stimulus

yang diterimanya. Proses interpretasi tersebut bergantung pada cara pendalaman, motivasi, dan kepribadian seseorang.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Denzin dan Lincoln dalam Moleong (2011: 5) menyebutkan bahwa “penelitian dengan pendekatan kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah yang bermaksud untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.” Sedangkan David Williams dalam Moleong (2011: 5) menulis bahwa “penelitian dengan pendekatan kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah dan dilakukan oleh orang yang tertarik secara alamiah.”

Sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Hasan (2002: 22) :

Metode penelitian deskriptif yaitu mencari teori bukan menguji teori. Metode ini menitik beratkan pada observasi. Peneliti bertindak sebagai pengamat, hanya mengamati gejala dan mencatatnya dalam buku observasi. Dengan suasana imiah berarti bahwa peneliti terjun ke lapangan secara langsung dan tidak memanipulasi variabel.

Menurut Nazir (2005: 54), metode deskriptif adalah “suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa mendatang.” Penelitian deskriptif menurut Erickson dan Nosanchuk dalam Singarimbun (1989) dimaksudkan untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu. Tujuan dari penelitian ini adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan

secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Penelitian yang menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dimaksudkan agar peneliti mampu menggambarkan keadaan yang sebenarnya sesuai dengan kenyataan serta menggali dan menganalisis lebih mendalam mengenai strategi pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata.

B. Fokus Penelitian

Agar suatu penelitian tidak bersifat meluas maka diperlukan fokus penelitian. Fokus penelitian sangat penting bagi penulis karena dapat memudahkan dalam membuat keputusan yang tepat, yaitu tentang data yang diperlukan atau data mana yang tidak diperlukan dalam penelitian ini. Penentuan fokus penelitian menurut Moleong (2007: 94) mempunyai dua tujuan yaitu :

- a. Membatasi studi dengan kata lain fokus penelitian dapat membatasi bidang-bidang atau cara pandang terhadap hal-hal baru, misalnya jika peneliti membatasi diri pada upaya menemukan teori dari dasar maka lapangan lainnya tidak perlu dimanfaatkan.
- b. Memenuhi kriteria masuk dan keluar suatu informasi yang baru diperoleh di lapangan, dengan bimbingan dan arahan suatu fokus, seorang peneliti pasti tahu persis data mana dan data tentang apa yang perlu di kumpulkan.

Dengan demikian secara sederhana dapat disimpulkan bahwa adanya fokus penelitian akan mempermudah peneliti dalam mengambil data serta mengolahnya hingga menjadi sebuah kesimpulan.

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka yang menjadi fokus penelitian adalah :

1. Faktor penghambat dan pendukung yang mempengaruhi strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata.
2. Strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata.
3. Persepsi wisatawan terhadap produk yang dihasilkan oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner di Kota Malang sebagai destinasi wisata kuliner.

C. Lokasi dan Situs Penelitian

Lokasi penelitian adalah ruang atau tempat peneliti akan mengungkapkan keadaan yang sebenarnya dari obyek yang akan diteliti yang bertujuan untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan terhadap rumusan masalah yang menjadi penelitian peneliti. Lokasi penelitian yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah lokasi dimana penelitian ini dilakukan. Penelitian ini mengambil lokasi di Kota Malang. Peneliti mengambil lokasi penelitian di daerah ini karena di Kota Malang terdapat banyak tempat pariwisata khususnya dibidang wisata minat khusus seperti museum, *shopping*, maupun kuliner yang sebenarnya berpotensi untuk diperkenalkan kepada wisatawan baik domestik maupun mancanegara dan masih bisa dikembangkan lagi.

Situs penelitian adalah tempat dimana peneliti akan mendapatkan gambaran yang sebenarnya akan berbagai hal yang berkaitan dengan obyek penelitian guna memperoleh data. Adapun situs penelitian dalam penelitian ini adalah Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang dan Usaha Kecil Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang. Pemilihan lokasi dan situs penelitian ini didasari alasan karena Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang perlu dikembangkan lagi secara maksimal sebagai sebuah destinasi wisata di Kota Malang agar dapat meningkatkan citra Kota Malang kedepannya.

D. Jenis dan Sumber Data

Menurut Lofland dan Lofland yang dikutip oleh Moleong (2014) sumber data utama dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berdasarkan Moleong (2014) sumber data penelitian dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu:

1. Sumber Data Primer

Data primer merupakan kata-kata dan tindakan dari orang-orang yang diamati atau diwawancarai. Sumber data primer dicatat melalui catatan tertulis atau melalui perekaman *video/audio tapes*, pengambilan foto, atau film. Pencatatan sumber data primer bisa melalui wawancara atau pengamatan yang merupakan sebuah hasil usaha gabungan dari

kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya. Selain itu data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang didapat sendiri dari lapangan secara langsung. Adapun didalam penelitian ini, sumber data primer yang digunakan oleh peneliti antara lain :

- 1) Kepala Seksi Pengembangan Jaringan Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang.
- 2) Staf Seksi Pengembangan Jaringan Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang.
- 3) Pembina dibidang makanan dan minuman Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang.
- 4) Kepala Seksi Promosi dan Pemasaran Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang.
- 5) Pemilik Usaha Kecil dan Menengah (UKM) ERIKHO.
- 6) Pemilik Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Bu Choy Food.
- 7) Pemilik Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Sambel Pecel Bu Rahayu.
- 8) Pemilik Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Mey Home Cake and Bakery.
- 9) Pemilik Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Mayla Jaya.
- 10) Pemilik Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Rizky Barokah.
- 11) Pemilik Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Natural Probiotic.
- 12) Pemilik Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Ailani Food.

- 13) Wisatawan domestik yang mengunjungi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sumbernya berasal di luar kata dan tindakan yang merupakan sumber data kedua sehingga data sekunder ini tidak bisa diabaikan. Dilihat dari segi sumber data, bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi.

E. Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2013) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Berdasarkan cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), *interview* (wawancara), dan dokumentasi.

1. Observasi (pengamatan)

Alwasilah dalam (Satori dan Komariah, 2011) menyatakan bahwa observasi adalah penelitian atau pengamatan sistematis yang terencana yang berniat untuk memperoleh data yang bersifat validitas dan

reliabilitas. Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi terus terang (tersamar). Dalam hal ini, peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian. Jadi informan yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti. Tetapi dalam suatu saat peneliti juga tidak terus terang atau tersamar dalam observasi, hal ini untuk menghindari kalau suatu data yang dicari merupakan data yang masih dirahasiakan. Kemungkinan kalau dilakukan dengan terus terang, maka peneliti tidak akan diijinkan untuk melakukan observasi.

2. Interview (wawancara)

Arikunto (2009) menyatakan bahwa wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab langsung dengan sumber-sumber data primer yang telah ditetapkan sebelumnya untuk memperoleh data yang aktual yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas. Kegiatan wawancara yang dilakukan di dalam penelitian ini melalui kegiatan tanya jawab dengan menggunakan pedoman wawancara, dimana pedoman tersebut terlebih dahulu disusun agar relevan dengan permasalahan. Kegiatan wawancara tersebut dilakukan antara lain kepada :

- 1) Kepala Seksi Pengembangan Jaringan Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang.

- 2) Staf Seksi Pengembangan Jaringan Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang.
 - 3) Pembina dibidang makanan dan minuman Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang.
 - 4) Kepala Seksi Promosi dan Pemasaran Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang.
 - 5) Pemilik Usaha Kecil dan Menengah (UKM) ERIKHO.
 - 6) Pemilik Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Bu Choy Food.
 - 7) Pemilik Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Sambel Pecel Bu Rahayu.
 - 8) Pemilik Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Mey Home Cake and Bakery.
 - 9) Pemilik Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Mayla Jaya.
 - 10) Pemilik Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Rizky Barokah.
 - 11) Pemilik Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Natural Probiotic.
 - 12) Pemilik Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Ailani Food.
 - 13) Wisatawan domestik yang mengunjungi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang.
3. Dokumentasi

Iskandar (2009) menyatakan bahwa dokumentasi merupakan data tambahan yang mendukung data utama yang didapatkan peneliti dari melihat, mendengar dan bertanya. Adapun penelitian ini menggunakan

dokumentasi melalui sumber data tertulis dan arsip dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang.

F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono dalam Hasan (2002: 74) mengatakan bahwa “prinsip penelitian adalah melakukan pengukuran”. Oleh karena itu harus ada alat ukur yang digunakan. Alat ukur itu sering disebut sebagai instrument penelitian. Instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Sehubungan dengan hal tersebut, maka instrument yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan data dan informasi yaitu :

1. Peneliti sendiri, sebagai instrumen penelitian yang terjun langsung ke lapangan dengan cara menyaksikan, mengamati serta mencatat peristiwa-peristiwa yang berlangsung.
2. Pedoman wawancara (*interview guide*) berupa daftar pertanyaan yang akan digunakan sebagai pedoman untuk mengarahkan atau mempermudah dalam melaksanakan wawancara dengan informan sehingga pertanyaan tidak keluar dari permasalahan yang diteliti.
3. Catatan lapangan (*field notes*) yaitu catatan penelitian dilapangan untuk mencatat hasil wawancara dan pengamatan selama melakukan penelitian dengan ditunjang pengambilan foto.

4. Alat tulis dan alat-alat lain yang diperlukan untuk mengumpulkan data seperti *tape recorder* atau kamera yang digunakan untuk mendokumentasikan dan mencatat berbagai informasi yang relevan dengan masalah yang diteliti.

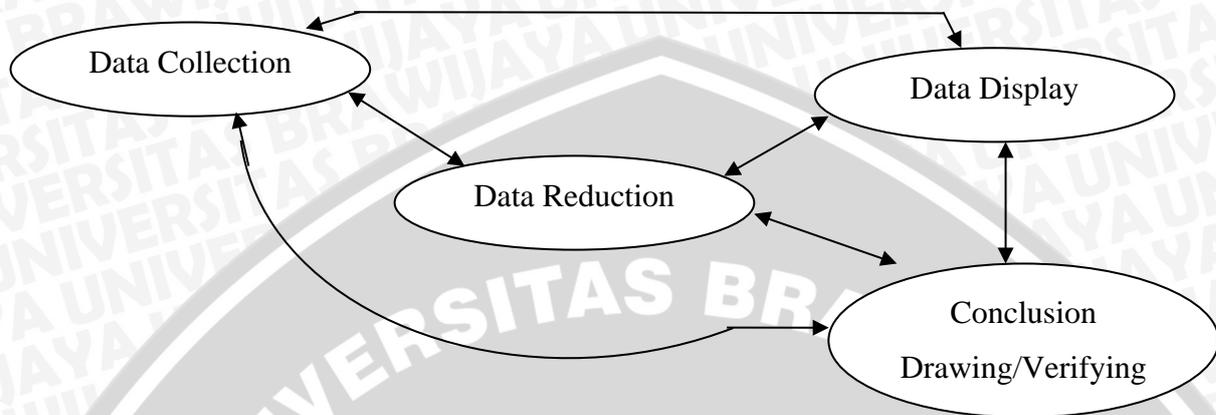
G. Analisis Data

Analisis data kualitatif (Bogdan & Biklen, 1982) dalam Moleong (2014) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Analisis data dalam pendekatan kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu diperolehnya data yang dianggap kredibel.

Analisis data yang digunakan oleh peneliti menggunakan analisis data model interaktif dari Miles and Huberman. Miles and Huberman dalam Moleong (2014) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data collection*, *data*

reduction, data display, dan conclusion drawing/verification ditampilkan pada Gambar 3.1 di bawah ini:



Sumber : Miles and Huberman dalam Moleong (2014)

Gambar 3.1 Komponen dalam Analisis Data (*Interactive Model*)

Dari komponen dalam analisis data (*interactive model*) yang dipaparkan pada Gambar 3.1 di atas berikut adalah penjelasannya:

a. *Data Collection* (Pengumpulan Data) dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

b. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilah hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Tujuan dari reduksi data adalah mentransformasikan data mentah yang telah diperoleh di lapangan menjadi lebih sederhana dengan mengorganisasikan dan menggolongkan sesuai fokus penelitian. Jadi

data-data yang diperoleh dari proses pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi terkait tema Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berbasis Usaha Kuliner Untuk Meningkatkan Citra Kota Malang Sebagai Destinasi Wisata, serta indikator utama penentunya direduksi dan digolongkan sesuai fokus yang telah ditentukan.

c. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya (Sugiyono, 2011). Miles and Huberman dalam Moleong (2014) menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Dalam penelitian Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berbasis Usaha Kuliner Untuk Meningkatkan Citra Kota Malang Sebagai Destinasi Wisata, serta indikator utama penentunya, data yang telah direduksi dan digolongkan sesuai fokus penelitian yang ditentukan dapat disajikan melalui uraian singkat maupun bagan.

d. *Conclusion Drawing/Verification* (Penarikan Kesimpulan)

Langkah keempat dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Data yang telah disajikan tersebut dibahas dan dikorelasikan dengan teori yang digunakan dalam penelitian, selanjutnya peneliti menarik kesimpulan sesuai dengan hasil pembahasan. Dalam penarikan kesimpulan penelitian ini, data yang telah disajikan terkait Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berbasis Usaha Kuliner Untuk Meningkatkan Citra Kota Malang Sebagai Destinasi Wisata, serta indikator utama penentunya dibahas dan dikorelasikan dengan teori, dan kemudian disimpulkan temuan apa yang diperoleh dari penelitian tersebut sesuai fokus penelitian yang telah ditentukan.

H. Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data dalam pendekatan penelitian kualitatif, sehingga data yang ada menjadi valid dan dapat dipertanggungjawabkan, maka peneliti akan melakukan triangulasi (*check* dan *recheck*). Metode triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi yang dianggap relevan untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan triangulasi sumber.

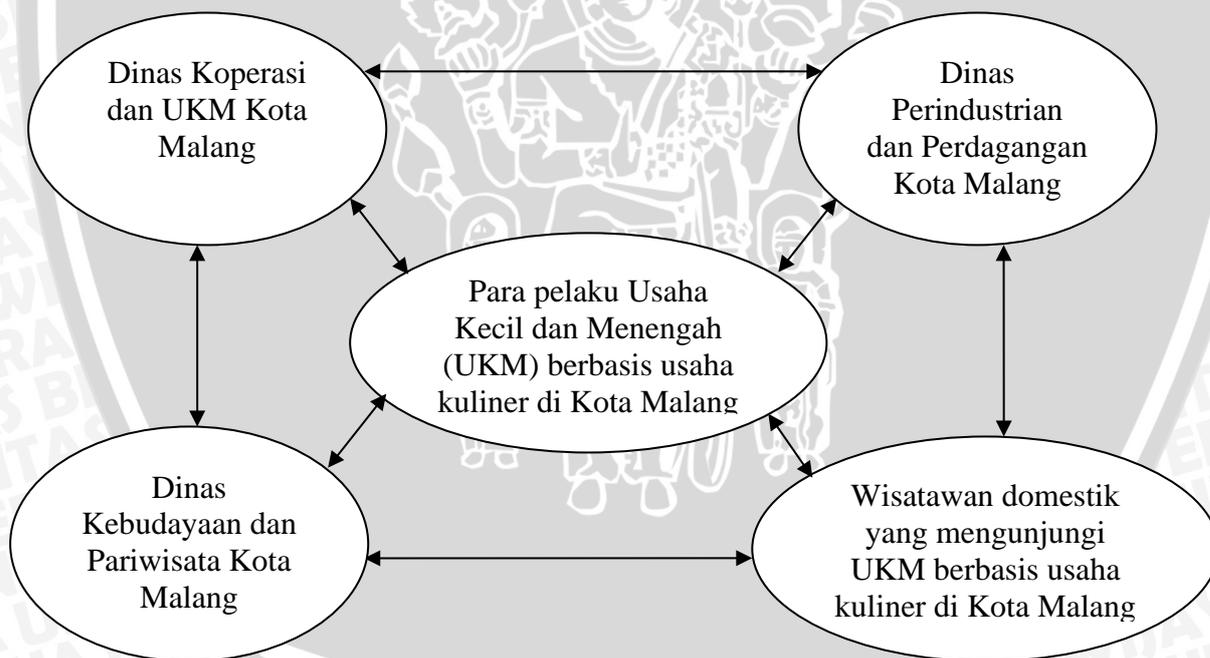
Triangulasi sumber berarti untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh ke beberapa sumber (Sugiyono, 2005).

Pada triangulasi sumber, menurut Patton dalam Moleong (2011) peneliti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat berbeda, dalam pendekatan penelitian kualitatif hal itu dapat dicapai dengan jalan sebagai berikut:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di tempat umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, dan orang pemerintahan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang selaku pihak pengelola, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang kemudian para pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner produk olahan yang ada di Kota Malang serta wisatawan domestik untuk menanyakan tentang persepsi wisatawan tersebut terhadap Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner di Kota Malang sebagai destinasi wisata kuliner. Pengamatan terhadap Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha

kuliner yang ada di Kota Malang dapat dijadikan triangulasi untuk menguji keabsahan data, karena dapat menjadi sumber informasi dalam melakukan *cross check* atas data yang didapatkan peneliti dari pihak pengelola Usaha Kecil dan Menengah yaitu Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang. Sumber dalam triangulasi ini, yaitu Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang, para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner di Kota Malang dan para wisatawan domestik yang mengunjungi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner di Kota Malang, ditampilkan pada Gambar 3.2 dibawah ini:



Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016.

Gambar 3.2 Triangulasi Sumber

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Kota Malang

Kota Malang adalah sebuah kota yang terletak di Provinsi Jawa Timur. Kota Malang yang berpenduduk 857.891 jiwa ini pada Tahun 2014 berada di dataran tinggi yang terletak 90 km sebelah selatan Kota Surabaya dan wilayahnya dikelilingi oleh Kabupaten Malang. Luas wilayah Kota Malang adalah 110,06 km². Kota Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Kota Surabaya. Bersama dengan Kabupaten Malang dan Kota Batu, Kota Malang merupakan bagian dari kesatuan wilayah yang dikenal dengan Malang Raya.

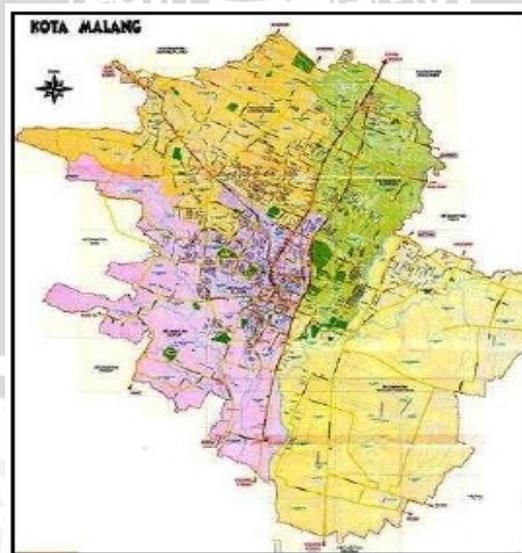


Sumber : wikipedia.com, 2016

Gambar 4.1 Peta Lokasi Kota Malang

Kota Malang yang terletak pada ketinggian antara 440 – 667 meter diatas permukaan air laut, merupakan salah satu kota tujuan wisata di Jawa Timur karena potensi alam dan iklim yang dimiliki. Letak Kota Malang yang berada di tengah-tengah wilayah Kabupaten Malang dan secara astronomis terletak 112,06° - 112,07° Bujur Timur dan 7,06° - 8,02° Lintang Selatan, dengan batas wilayah sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Kecamatan Singosari dan Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang.
- Sebelah Timur : Kecamatan Pakis dan Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang.
- Sebelah Selatan : Kecamatan Tajinan dan Kecamatan Pakisaji, Kabupaten Malang.
- Sebelah Barat : Kecamatan Wagir dan Kecamatan Dau, Kabupaten Malang.



Sumber : wikipedia.com, 2016

Gambar 4.2 Pembagian Administratif Kota Malang

Secara administratif, Kota Malang terbagi dalam lima wilayah kecamatan, yaitu Kecamatan Kedungkandang, Sukun, Klojen, Blimbing dan Lowokwaru. Kota Malang dikelilingi oleh 3 sungai besar yaitu Sungai Brantas, Sungai Amprong dan Sungai Bango. Kota Malang juga dikelilingi oleh 4 gunung, di utara terdapat Gunung Arjuno, di timur terdapat Gunung Semeru, di selatan terdapat Gunung Kelud dan di barat terdapat Gunung Kawi dan Gunung Panderman.

(a) Visi dan Misi

Menurut Pemerintah Kota Malang, Visi dari Kota Malang adalah menjadikan Kota Malang sebagai kota bermartabat. Selain Visi tersebut, hal lain yang tak kalah pentingnya adalah ditentukannya Peduli Wong Cilik sebagai semangat dari pembangunan Kota Malang periode 2013 – 2018. Sebagai semangat, kepedulian terhadap wong cilik menjadi jiwa dari pencapaian visi. Hal ini berarti bahwa seluruh aktivitas dan program pembangunan di Kota Malang harus benar-benar membawa kemaslahatan bagi wong cilik dan seluruh hasil pembangunan di Kota Malang harus dapat dinikmati oleh wong cilik yang merupakan rakyat kecil yang mayoritas jumlahnya di Kota Malang.

Untuk mewujudkan visi tersebut di atas, maka Misi pembangunan dalam Kota Malang Tahun 2013 – 2018 adalah sebagai berikut :

1. Menciptakan masyarakat yang makmur, berbudaya dan terdidik berdasarkan nilai-nilai spiritual yang agamis, toleran dan setara.
2. Meningkatkan kualitas pelayanan publik yang adil, terukur dan akuntabel.
3. Mengembangkan potensi daerah yang berwawasan lingkungan yang berkesinambungan, adil, dan ekonomis.
4. Meningkatkan kualitas pendidikan masyarakat Kota Malang sehingga bisa bersaing di era global.
5. Meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat Kota Malang baik fisik maupun mental untuk menjadi masyarakat yang produktif.
6. Membangun Kota Malang sebagai kota tujuan wisata yang aman, nyaman, dan berbudaya.
7. Mendorong pelaku ekonomi sektor informal agar lebih produktif dan kompetitif.
8. Mendorong produktivitas industri dan ekonomi skala besar yang berdaya saing, etis dan berwawasan lingkungan.
9. Mengembangkan sistem transportasi terpadu dan infrastruktur yang nyaman untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

(b) Iklim

Kondisi iklim Kota Malang selama Tahun 2008 tercatat rata-rata suhu udara berkisar antara 22,7°C – 25,1°C sedangkan suhu maksimum mencapai 32,7°C dan suhu minimum 18,4°C. Rata – rata kelembapan udara berkisar 79% - 86% dengan kelembapan maksimum 99% dan minimum mencapai 40%. Seperti umumnya daerah lain di Indonesia, Kota Malang mengikuti perubahan putaran 2 iklim yaitu musim hujan dan musim kemarau.

(c) Keadaan Geologi

Keadaan tanah di wilayah Kota Malang antara lain :

1. Bagian selatan termasuk dataran tinggi yang cukup luas dan cocok untuk industri.
2. Bagian utara termasuk dataran tinggi yang subur dan cocok untuk pertanian.
3. Bagian timur merupakan dataran tinggi dengan keadaan kurang subur.
4. Bagian barat merupakan dataran tinggi yang amat luas dan menjadi daerah pendidikan.

(d) Jenis Tanah

Jenis tanah di wilayah Kota Malang ada 4 macam, antara lain :

- 1) Alluvial kelabu kehitaman dengan luas 6,930,267 ha.
- 2) Mediteran coklat dengan luas 1.225.160 ha.
- 3) Asosiasi latosol coklat kemerahan grey coklat dengan luas 1.942.160 ha.
- 4) Asosiasi andosol coklat dan grey humus dengan luas 1.765,160 ha.

Struktur tanah pada umumnya relatif baik, akan tetapi yang perlu mendapatkan perhatian adalah penggunaan jenis tanah andosol yang memiliki sifat peka erosi. Jenis tanah andosol ini terdapat di Kecamatan Lowokwaru dengan relatif kemiringan sekitar 15%.

2. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berbasis Usaha Kuliner

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan suatu usaha yang potensial bagi perkembangan perekonomian di Indonesia sehingga dalam pelaksanaannya perlu dioptimalkan dan digali kembali potensi-potensi yang ada untuk peningkatan pembangunan ekonomi masyarakat (Anggraeni dkk, 2013). Potensi-potensi yang ada pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) tersebut sangat beragam, mengingat Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu bentuk industri kreatif. Hal tersebut juga terlihat pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang ada di Kota Malang yang memang mempunyai diversitas usaha yang banyak. Usaha Kecil dan Menengah

(UKM) di Kota Malang terbagi dalam beberapa sektor usaha seperti *furniture, handicraft*, kuliner, konveksi, dan lain-lain.

Namun seperti halnya Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang ada di Indonesia pada umumnya kondisi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kota Malang tidak jauh berbeda dengan kondisi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di kota – kota lain, yaitu suatu usaha yang sebagian besar tidak dikelola secara profesional, tanpa manajemen yang jelas dan hanya sekedar untuk menghidupi keluarga. Seharusnya Usaha Kecil dan Menengah (UKM) ini dapat berkembang pesat apabila dikelola secara profesional. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang ada di Kota Malang tersebar di 5 kecamatan dengan jumlah Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang terdata oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang Tahun 2014 dapat dilihat dalam tabel dibawah :

Tabel 4.1 Jumlah Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berdasarkan Wilayah (unit usaha) Tahun 2014

No.	Sektor Usaha	Blimbing	Klojen	Lowokwaru	Sukun	Kedung Kandang	Jumlah/ Sektor Usaha
1.	Furniture	9	-	8	-	3	20
2.	Handicraft	18	3	16	4	14	55
3.	Kuliner	15	5	31	19	40	110
4.	Konveksi	7	5	7	4	14	37
5.	Lain-lain	1	1	13	8	4	27

Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa Kota Malang memiliki 249 Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang dikelompokkan menjadi 5 sektor usaha. Total Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dari sektor usaha kuliner mendominasi di Kota Malang yaitu berjumlah 110 unit usaha. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sektor usaha kuliner ini memiliki peran penting bagi perekonomian daerah. Hal ini disebabkan karena Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sektor usaha kuliner ini memiliki jumlah yang banyak sehingga Usaha Kecil dan Menengah (UKM) tersebut turut berkontribusi dalam menghasilkan pendapatan daerah bahkan negara.

B. Penyajian Data

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah salah satu sektor usaha yang memiliki peranan yang strategis dalam pembangunan ekonomi di Kota Malang. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang ada di Kota Malang berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Keberadaan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang ada di Kota Malang bukan hanya dianggap sebagai tempat penampungan sementara bagi para pekerja yang belum masuk ke sektor formal, tetapi juga sebagai motor pertumbuhan aktivitas ekonomi. Hal ini dikarenakan jumlah penyerapan tenaga kerjanya yang demikian besar.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kota Malang terbagi menjadi beberapa sektor usaha yaitu *furniture*, *handycraft*, kuliner, konveksi dan lain – lain. Salah satu sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang mendominasi di Kota Malang adalah dari sektor usaha kuliner. Sektor usaha kuliner diyakini

mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Kota Malang serta meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Malang. Selain itu, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dari sektor usaha kuliner ini juga mempunyai efek domino di dalam kegiatannya. Hal tersebut diperjelas oleh Bapak Budi Heriyanto Kepala Seksi Promosi dan Pemasaran Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang yang mengungkapkan bahwa:

“.....kalo secara langsung pedagangnya kan dapat keuntungan secara langsung, tapi kan dalam pariwisata namanya *multiplier effect* atau efek domino ya, pedagangnya penuh, bakul le pasar ya payu mbak, bakul payu petani payu peternak ayam payu peternak telur payu, semua kan, itu kan lingkaran *multiplier effect* kan, Sekarang hotel karena banyak rapat otomatis butuh banyak makanan, butuh banyak belanja, banyak belanja ya ke pasar kan atau dia ke retail, retail kemana ya ke petani tangan pertama sampai ke distributor agen angkutan semua. Sebenarnya dari satu kebijakan satu aktifitas pariwisata itu punya dampak yang, oh kalo dibilang kalo kita buat lingkaran itu 20 ada. Si penerima manfaat baik langsung maupun tidak langsung. Kalau pedagang langsung menerimanya dari karyawan eh dari tamu, ya, langsung dia menerima. Yang tidak langsung, pedagang itu kan mungkin punya langganan telur, punya langganan beras, punya langganan sayur, beli di pasar kan, sayur punya langganan petani, punya langganan distributor, ya, how many activity, ya.....” (wawancara pada tanggal 14 Maret 2016 pukul 10.09 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dilihat bahwa Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner ini jika dilihat dari sektor pariwisata memiliki suatu *multiplier effect* atau efek domino dalam aktivitasnya. Selain itu, *multiplier effect* atau efek domino ini sangat memberikan manfaat bagi para pelaku usaha di dalamnya baik manfaat secara langsung maupun tidak langsung. Hal tersebut membuat Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner ini bila dipandang dari sektor pariwisata sangat berpengaruh terhadap semua aspek dan semua lapisan masyarakat yang terlibat di dalamnya. *Multiplier effect*

atau efek domino itu juga berpengaruh terhadap perkembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang.

Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang pada saat ini menjanjikan dan terus tumbuh dengan begitu pesat. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Bapak Winarto Kepala Seksi Pengembangan Jaringan Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang yang mengungkapkan bahwa:

“.....kalo ukm yang berbasis kuliner di Kota Malang sangat pesat. Karena apa, dari banyaknya mahasiswa dari berbagai kampus yang ada di Kota Malang tentunya membutuhkan kuliner. Apalagi dari kalangan mahasiswa kan menghendaki kuliner yang sehat, murah, kan begitu. Dengan adanya banyak permintaan dari mahasiswa berbagai daerah yang dari Papua, mahasiswa dari Sulawesi, dari Kalimantan, ya apa itu, tentunya punya kebiasaan yang berbeda, seperti itu. Dengan adanya perbedaan sehari-sehari yang berbeda tentunya banyak macamnya kuliner food di Kota Malang. Dengan adanya banyak permintaan akhirnya banyak pelaku ukm yang kreatif, inovatif untuk mewujudkan kuliner di berbagai daerah dikemas oleh pelaku ukm kuliner di Kota Malang, baik itu yang dari makanan basah atau yang dimakan kita sehari-harinya atau dari makanan kering, kue kering itu, mereka banyak yang melakukan cara kreativitas dengan dikemas yang sebaik-baiknya untuk memudahkan pemasarannya ke berbagai daerah.....” (wawancara pada tanggal 15 Maret 2016 pukul 11.13 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa perkembangan Usaha Kecil dan Menengah yang berbasis usaha kuliner di Kota Malang sangat berkembang dengan pesat. Perkembangan tersebut disebabkan oleh adanya banyak permintaan dari para konsumen kepada para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang. Permintaan tersebut menyebabkan para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang semakin kreatif dan inovatif dalam

mewujudkan kuliner yang sesuai dengan permintaan dari para konsumennya tersebut.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang ini juga menjadi poros bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) lainnya yang ada di Jawa Timur. Hal ini disebabkan karena banyaknya produk yang dihasilkan serta inovasi yang diciptakan oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang menjadikannya sebagai contoh terbaik dan utama bagi ukm-ukm lain yang ada di Jawa Timur. Hal ini diperjelas dari wawancara dengan Ibu Yayuk salah satu pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dengan produknya bernama Sambel Pecel Bu Rahayu yang mengungkapkan bahwa:

“.....apalagi katanya Malang itu juga sentranya ukm Jawa Timur. Padahal Jawa Timur itu sentranya opo porosnya Indonesia ukmnya paling bagus, Malang iya, terus Jawa Timur khususnya juga anu apa porosnya Indonesia ukm itu paling bagus di Jawa Timur.....” (wawancara pada tanggal 18 Maret 2016 pukul 15.05 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara di atas terlihat jelas bahwa Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang mampu menjadi sebuah sentra bagi para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) lain yang ada di Jawa Timur ini. Selain itu, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang ini juga menjadi suatu poros bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) lainnya yang ada di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang ini memiliki kualitas yang bagus untuk dijadikan sebagai sebuah poros baik bagi Jawa Timur maupun bagi Indonesia.

Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang ini juga tidak terlepas dari strategi yang harus dilakukan untuk mempertahankan sebuah usaha yang telah didirikan serta mengembangkan usaha tersebut agar dapat terus berkelanjutan ke depannya. Namun, didalam melakukan strategi pengembangan tersebut terdapat faktor penghambat dan faktor pendukung yang mempengaruhi jalannya sebuah strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner ini. Faktor penghambat dan faktor pendukung yang ada didalam strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang ini perlu diperhatikan dan disikapi dengan bijak oleh para stakeholders yang terkait didalamnya yaitu Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang serta para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang. Hal itu dikarenakan faktor penghambat dan faktor pendukung yang ada didalamnya tersebut sangat mempengaruhi dalam merumuskan suatu strategi pengembangan yang baik bagi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang ini.

1. Faktor Penghambat dan Pendukung yang Mempengaruhi Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berbasis Usaha Kuliner Untuk Meningkatkan Citra Kota Malang Sebagai Destinasi Wisata

Suatu strategi pengembangan yang dilakukan oleh para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota

Malang maupun pihak Pemerintah Kota Malang dalam rangka untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata tidak luput dari yang namanya faktor penghambat dan faktor pendukung. Faktor penghambat dan faktor pendukung akan selalu mengikuti setiap langkah baik yang dilakukan oleh pihak Pemerintah Kota Malang maupun para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya tersebut. Oleh karena itu, faktor penghambat dan faktor pendukung yang mempengaruhi setiap strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner dalam rangka untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata perlu disikapi dengan bijak agar Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang bisa berkelanjutan ke depannya.

(a) Faktor Penghambat

Suatu strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dalam rangka untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata pasti didalamnya terdapat namanya faktor penghambat. Faktor penghambat yang paling dominan dalam strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang adalah dari aspek permodalan. Beberapa para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang

mengaku mengalami kesulitan didalam mengembangkan usahanya tersebut dikarenakan modal yang dimiliki masih kurang.

Beberapa para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang mengaku merasa enggan untuk meminjam modal dari bank dikarenakan jaminan yang diminta begitu besar. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Ibu Jumani salah satu pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dengan produknya bernama Bu Choy Food yang mengungkapkan bahwa:

“.....kalo modal memang kita masih kecil jadi sek belum banyak, ya kalo itu kalo permodalan mesti bank mbak, lah kan itu juga ada jaminannya kalo pinjem ke bank. Tapi kalo kita ini nanti kalo pinjam gak bisa ngembaliin kan tambah susah (ketawa).....”
(wawancara pada tanggal 18 Maret 2016 pukul 08.34 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang merasa enggan untuk meminjam modal dari bank dikarenakan terdapat jaminan yang harus diberikan. Selain itu, terdapat juga rasa kekhawatiran yang dialami oleh para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut apabila para pelaku usaha tersebut tidak bisa mengembalikan pinjaman modal yang telah diberikan. Oleh karena itu, beberapa pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang tetap bertahan dengan modal sendiri dan tanpa pinjaman dari bank.

Hal senada juga disampaikan oleh Ibu Yayuk salah satu pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dengan produknya bernama Sambel Pecel Bu Rahayu yang mengungkapkan bahwa:

“.....oh iya, permodalan. Kalo mungkin produksi hanya sebatas masih toko-toko titip aja, saya pribadi belum begitu, belum apa, belum butuh, masih bisa lah saya handle kecuali dapat pesanan satu kontainer mungkin saya bingung (ketawa). Cuma ya kadang kendalanya harus pake agunan ya ngaranin, agunan ne pinjem, agunan ne pinjem seket agunan ne sepeda motor rapopo yo, pinjem seket agunan ne sertifikat rumah waduh kegeden gitu ya. Tapi saya belum, belum sampe pinjem kur, hanya masih sebatas memenuhi toko di Malang saja masih bisa.....” (wawancara pada tanggal 18 Maret 2016 pukul 15.05 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa alasan para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang enggan untuk meminjam modal dari bank adalah jaminan yang diminta oleh bank terlalu besar jumlahnya. Hal tersebut membuat para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang merasa tidak sanggup untuk meminjam di bank dengan jaminan yang seperti itu. Oleh karena itu, para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang masih belum memakai pinjaman modal dari bank kalau hanya untuk memenuhi toko-toko yang ada di Kota Malang saja, para pelaku usaha tersebut masih mampu.

Faktor penghambat kedua yang mempengaruhi strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata

adalah dari aspek bahan baku. Beberapa pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang mengalami kesulitan di dalam mendapatkan bahan baku yang diinginkan. Hal ini dapat dilihat dari penjelasan yang disampaikan oleh Ibu Usdiati salah satu pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dengan produknya bernama Erikho yang mengungkapkan bahwa:

“.....kalo singkongnya yang agak susah, kerupuk miller itu singkongnya agak susah. Apalagi musim hujan kayak gini, ya singkong agak susah.....” (wawancara pada tanggal 16 Maret 2016 pukul 19.33 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa faktor musim menjadi salah satu faktor penghambat di dalam menemukan bahan baku yang diinginkan. Hal tersebut membuat para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang menjadi terhambat di dalam memproduksi akibat bahan baku yang mau dipakai tersebut tidak bisa dipakai karena faktor musim. Oleh karena itu, faktor musim menjadi kendala bagi bahan baku yang akan digunakan oleh para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang.

Faktor penghambat lainnya dari aspek bahan baku adalah harga dari bahan baku yang dijual di pasar. Hal itu dapat dilihat dari penjelasan yang disampaikan oleh Ibu Yayuk salah satu pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota

Malang dengan produknya bernama Sambel Pecel Bu Rahayu yang mengungkapkan bahwa:

“.....kalo bahan baku, lomboknya itu kadang naik turun (ketawa) itu juga iya, lombok kayak gini mas naik gini rodo greges juga ya. Padahal saya kan gak bisa naik turun harga ya wes stabil harus gitu. Kalo lagi turun, lombok kan naik turun ya, kayak telur itu (ketawa) piye itu, apalagi musim hujan itu rodok penghambat juga.....” (wawancara pada tanggal 18 Maret 2016 Pukul 15.05 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa harga dari bahan baku yang dibutuhkan oleh para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang itu tidak stabil. Hal itu disebabkan oleh faktor musim yang mengakibatkan harga jual dari bahan baku yang dipakai oleh para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut dalam memproduksi produknya tersebut menjadi terhambat. Selain itu, dengan harga bahan baku yang tidak stabil tersebut membuat para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner memilih untuk tetap menjual produk yang dihasilkannya dengan harga yang sama tanpa terpengaruh dengan harga bahan baku yang tidak stabil tersebut.

Hal senada juga disampaikan oleh Ibu Mary salah satu pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dengan produknya bernama Mey Home Cake and Bakery yang mengungkapkan bahwa:

“.....bahan baku mudah, cuman kayak gitu kalo ada kayak gini tadi sebenarnya mau nyetok bumbu, bawang loh muahal mbak naiknya loh ugal-ugalan, minggu kemaren kan masih 23 22, ini tadi loh 32,

makanya aku tadi yo opo katanya suami saya cerita wes gak sah bikin, ya gak mungkin soalnya orang beli kan sini langsung dijual lagi kan mbak kayak bumbu itu langsung mesti satu dus itu 30 biji, padahal kita bikin ini ada orderan dua kali wes habis kan yo bingung ya kalo ndak bikin, ini tadi aduh kok mundak larang, kan gak mungkin mbak naik tiba-tiba kan kalo kita naikan gak mungkin nanti kan apa ndak dipercaya kalo justru dinaikan yo opo sih mundak nanti kan kalo harganya mahal kan juga gak laku.....” (wawancara pada tanggal 18 Maret 2016 pukul 17.16 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa sebenarnya bahan baku yang dibutuhkan oleh para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang mudah untuk didapat tetapi kendalanya adalah dari harga bahan baku tersebut yang dijual secara mahal oleh para pedagang yang ada di pasar. Hal tersebut membuat para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang menjadi resah dengan harga dari bahan baku produknya tersebut. Selain itu, para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang juga tidak bisa menaikkan harga dari produk yang dihasilkannya tersebut dikarenakan apabila dinaikkan harga dari produk yang dihasilkannya maka para konsumen yang membeli produk dari para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut menjadi kecewa dan bisa jadi para konsumen tersebut tidak akan percaya lagi dengan produk dari pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut.

Faktor penghambat lainnya dari aspek bahan baku selain dilihat dari musim dan harga bahan baku yaitu dari kualitas bahan baku yang

dijual di pasar. Bahan baku yang dijual di pasar itu tidak semuanya memiliki kualitas yang baik. Hal itu dapat dilihat dari penjelasan yang disampaikan oleh Ibu Jumani salah satu pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dengan produknya bernama Bu Choy Food yang mengungkapkan bahwa:

“.....biasanya itu nganu mbak bahan. Kadang itu kalo gak pesan itu nganu apa gak ada. Iya harus dipilih ya mbak, banyak emang dipasar itu banyak tapi yang standar yang saya inginkan itu gak gak sesuai jadi wes mesti selisih 1000 ini yang baik yasudah itu, hasilnya itu.....” (wawancara pada tanggal 18 Maret 2016 pukul 8.34 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa bahan baku yang dibutuhkan oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut memang banyak dijual di pasar tetapi yang memiliki kualitas yang baik sesuai dengan keinginan dari pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut tidak semua memilikinya. Oleh karena itu, pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang tersebut memesan ke salah satu pedagang yang sudah menjadi langganannya dengan begitu kualitas produk yang dihasilkan oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut menjadi tidak berubah baik itu dari segi rasa maupun kebersihannya. Walaupun harga yang dijual dari bahan baku sedikit mahal tetapi untuk tetap menjaga kualitas dari produk yang

dihasilkannya, itu tidak masalah bagi pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut.

Faktor penghambat ketiga yang mempengaruhi strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata adalah dari aspek peralatan. Banyak dari para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang masih menggunakan jenis peralatan yang bersifat manual. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Ibu Usdiati salah satu pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dengan produknya bernama Erikho yang mengungkapkan bahwa:

“.....lah kan saya ini (menunjukkan cara kerja alat potong yang dimaksud tersebut) iya ini saya sendiri kok yang menciptakan, lah iya biasanya saya kan satu-satu gini (menunjukkan cara memotongnya) satu-satu gini kan, lah saya mesti ujung ini sama ujung ini kena pisau kan jelek, item, kena dadanya kacang akhirnya saya punya ide gini, gini loh, tak ginikan (menunjukkan lagi cara kerja alat potong yang dimaksud) bapak yang makul, gini saya dapat banyak (menunjukkan lagi cara kerja alat potong yang dimaksud tersebut) gak satu satu kan. alat potong kacang ini, lah ini saya sendiri yang menciptakan ini, terus bapak yang tak suruh maku. Lah ini biar tangan saya gak sakit kan tipis toh, jadi tak kasih ini jadi enak (menunjukkan pisau potong yang dimaksud) lah ini kan sakit kalo tekan kayak gini terus (memperagakan cara menggunakan pisau potong tersebut) makanya saya tak kasih ini (menunjukkan pelapis yang ada di pisau potong tersebut) biar gak sakit. Iya saya sendiri (ketawa senyum).....” (wawancara pada tanggal 16 Maret 2016 pukul 19.33 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa peralatan yang digunakan oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

berbasis usaha kuliner tersebut masih bersifat manual dan bisa dikatakan masih tradisional. Walaupun masih bersifat manual tetapi pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut bisa memodifikasi alat produksinya tersebut menjadi suatu alat yang bisa membantu pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut di dalam mempercepat kerjanya. Selain itu, ide di dalam memodifikasi alat produksinya tersebut merupakan ide murni ciptaan dari pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut.

Hal senada juga disampaikan oleh Ibu Yayuk salah satu pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dengan produknya bernama Sambel Pecel Bu Rahayu yang mengungkapkan bahwa:

“.....masih rodok manual kayaknya. Ya manual yang kayak mesin giling yang ada opo penggilingan ada mesinnya mbak, gitu aja. Saya sih kepinginnya saya masukin bumbu-bumbunya yang sudah tercampur masuk gilingan terus disitu diolah metunya plukutuk plukutuk sudah ada opo wes packagingnya gitu, maunya gitu. Saya sih pikirannya kayak gitu, apa saya yang belum menemukan yo gak tau atau alatnya belum ada yo gak ngerti saya, kalo jadi kayak ndek apa di tv-tv itu ya jadi lebih higienis toh.....” (wawancara pada tanggal 18 Maret 2016 pukul 15.05 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa alat yang digunakan oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut dalam memproduksi masih bersifat manual. Hal itu dikarenakan pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut belum menemukan alat yang lebih canggih untuk

menghasilkan produknya tersebut. Padahal pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut menginginkan alat yang lebih canggih agar dapat mempercepat proses produksinya tersebut serta agar produk yang dihasilkannya tersebut lebih higienis.

Selain itu, Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang juga menyampaikan bahwa peralatan menjadi salah satu faktor penghambat dalam strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner dalam rangka untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata. Hal itu dapat dilihat dari penjelasan Ibu Anjar salah satu staf dari seksi pengembangan jaringan Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang yang mengungkapkan bahwa:

“.....faktor penghambat dari peralatan itu kayak mereka dikelompok di ikan gunung sekar, dia sudah aktif bikin abon jamur tapi berhubung alatnya belum ada akhirnya kesulitan tapi dia yowes yowes masuk tanganku sampe mocot tak usahakan akhirnya mereka mengajukan ke pihak disperindag ada bantuan seperti alat ini seperti itu. Tapi kan namanya kita pemerintah itu kan ndak bisa lek hanya satu satu apa kelompok aja membutuhkan, kita harus liat dulu beberapa kelompok yang sama dengan itu baru kita bisa buat kegiatannya.....” (wawancara pada tanggal 16 Maret 2016 pukul 09.41 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa peralatan merupakan salah satu faktor penghambat dalam strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner (UKM) yang ada di Kota Malang. Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang melihat terdapat salah satu kelompok Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang yang aktif dalam menghasilkan produk olahan makanan tetapi peralatan yang digunakan

oleh kelompok Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut masih terbelang manual. Oleh karena itu, Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang menyarankan kepada kelompok Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut untuk mengajukan bantuan peralatan kepada pihak Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang. Namun, menurut Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang bantuan peralatan yang dibutuhkan oleh kelompok Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut tidak bisa hanya dikeluarkan untuk kelompok itu saja tetapi juga harus melihat kelompok lainnya yang membutuhkan peralatan yang sama dengan kelompok Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut.

Faktor penghambat keempat yang mempengaruhi strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata adalah dari aspek sumber daya manusianya. Beberapa pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang menyebutkan bahwa sumber daya manusia yang dimilikinya menjadi salah satu faktor penghambat dalam menjalankan usahanya tersebut. Hal ini dapat dilihat dari penjelasan yang disampaikan oleh Ibu Mary salah satu pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dengan produknya bernama Mey Home Cake and Bakery yang mengungkapkan bahwa:

“.....kalo saya itu penghambatnya, saya itu pegawai tapi rata-rata itu temen-temen itu juga pegawai, iya sdmnya kan kayak gini kan dari kampung ya, pendidikannya kurang itu akhirnya apa kurang ini opo yo keahliannya juga kurang terus apa ya ndak konsisten gitu loh mbak kerjanya itu kadang itu kalo orang jawa bilang rorokarsi kadang sergep kadang endak, itu. Kadang itu gitu kalo udah ruajin, ruajin, kalo ndak tuh gak masuk, kalo gak masuk kan seenaknya sendiri gitu, main ijin itu main dadak gitu, gitu kan akhirnya produksi kan malah tersendat kan, gini satu gak masuk udah tersendat ya, udah yo opo anu harusnya saya bikin bumbu ini bumbu dasar ini sekali bikin kan mesti jadi 110 bungkus sekitar 30 kg mbak, itu minim seminggu dua kali, ini kan mau nyetok buat opo ramadhan juga, itu kan gini nih tersendat gara-gara ya ini, gara-gara apa gak masuk gitu.....” (wawancara pada tanggal 18 Maret 2016 pukul 17.16 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa sumber daya manusia yang dimiliki oleh para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang ini memiliki pendidikan dan keahlian yang kurang karena rata-rata sumber daya manusia yang dimiliki oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut berasal dari daerah pedalaman. Selain itu, rasa tanggung jawab untuk bekerja dari sumber daya manusia yang dimiliki oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner ini juga masih kurang. Hal ini terbukti dengan tersendatnya kegiatan produksi yang dikarenakan salah satu dari sumber daya manusia yang dimilikinya tersebut berhalangan masuk sehingga proses produksi pun menjadi tidak mencapai target yang sudah ditentukan.

Hal senada juga disampaikan oleh Bapak Achmad salah satu pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang

ada di Kota Malang dengan produknya bernama Ailani Food yang mengungkapkan bahwa:

“.....kalo yang paling kita yang sedang kita fokuskan sekarang itu malah sdm mbak. SDM Indonesia ini ya bukan saya menganggap saya lebih ya maksud saya, saya mengalami punya kekurangan kita harus perbaiki. SDM Indonesia ini memang menurut saya perlu diperbaiki apalagi sekarang MEA kita kalo mau membandingi sama Singapore, apalagi Singapore ya, Malaysia sama Thailand bahkan sama Vietnam mu kita kalah ya etos kerjanya, masalah disiplinnya, masalah apa ya pemahaman akan pekerjaannya lah, itu menurut saya harus ditingkatkan untuk si pemilik ukmnya mungkin kalo sudah pegawai ya pegawainya karena menurut saya sekarang (batuk bapaknya) internal itu internal dari sebuah ukm itu sangat penting untuk mendapatkan kepuasan konsumennya, kalo internal kita bagus insya Allah konsumen pasti puas, insya Allah, karena menurut saya ini kan kalo diproduksi itu pasti ada yang bagian proses a, proses b, proses c, kalo yang proses a aja udah kacau yang lain payah, proses a bagus, proses b-nya kacau yang proses c-nya kasian, endingnya pasti juga gak bagus gitu loh. Jadi kalo didalemnya udah punya kondisi yang apa ya internal yang baik insya Allah luarnya ini presentase untuk si pelanggan ini apa ya puas gitu lebih besar menurut kita gitu. Jadi kalo saya pribadi perlu diperbaiki sekarang itu sdm kita sendiri dari tempat kita, ya bukan sini jelek ya cuma perlu kita tingkatkan, perlu kita tingkatkan (berpikir) pasti dari setiap ukm itu punya target-target tersendiri gitu ya, berapa taun dia buka harus gini, berapa taun dia dibuka udah harus begini.....” (wawancara pada tanggal 28 Maret 2016 pukul 13.39 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa sumber daya manusia yang ada di Indonesia bila dibandingkan dengan negara Asean lainnya seperti di Singapore, Malaysia, Thailand ataupun Vietnam, sumber daya manusia yang ada di Indonesia ini bisa dibilang masih kurang dari rasa etos kerjanya atau rasa tanggung jawab untuk bekerjanya. Selain itu, juga sumber daya manusia yang dimiliki oleh Indonesia ini pemahaman tentang pekerjaannya juga masih kurang sehingga membuat perilakunya menjadi tidak disiplin dalam bekerja.

Hal itu juga berlaku bagi sumber daya manusia yang dimiliki oleh setiap pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang. Sebaiknya para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang lebih meningkatkan lagi keahlian dan kemampuan serta semangat untuk memiliki rasa tanggung jawab bekerja kepada setiap sumber daya manusia yang dimilikinya tersebut. Hal ini dikarenakan akan berdampak pada kegiatan produksi usaha kuliner tersebut serta akan berdampak kepada kepuasan konsumen dari produk usaha kuliner tersebut.

Faktor penghambat kelima yang mempengaruhi strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata adalah dari aspek lahan tempat. Beberapa pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner mengaku bahwa lahan tempat yang digunakan untuk memproduksi produk olahan kulinernya tersebut merupakan salah satu faktor penghambat dalam menjalankan usahanya tersebut. Hal ini dapat dilihat dari penjelasan yang disampaikan ibu Yayuk salah satu pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dengan produknya bernama Sambel Pecel Bu Rahayu yang mengungkapkan bahwa:

“.....kalo ukm kan kendalanya kan tempatnya masih satu rumah toh satu dengan, temen-temen lain semuanya gitu kan, lah itu kendalanya juga ukm, harusnya kan lebih baik memang dipisah lebih enak. Ya itu pisah berarti kan harus ngontrak, tambah lagi

biaya, itu mungkin juga kendala, iya. Lah mung ngontrak bingung belum dapet job yang besar ya (ketawa) sedangkan kita sistemnya kayak gini kan naroh di toko jual, walaupun pasti tapi kan belum umpama kita target apa itu kontrak rumah satu tahun umpama 20 juta ya, berarti kan setiap bulannya harus sekian umpama harus satu jutaan setengah umpama gitu ya, nah itu kan kita harus menyisihkan untuk kontrak itu kan, belum untuk pegawai dan sebagainya, lah wong untuk ukm kayaknya mampu opo ndak, kayaknya seperti itu, akhirnya biar ndak mengurangi efisiensi tempat omahe dewe tapi ya pokoknya ada sendiri tempatnya itu tapi lebih luas sak enaknyanya sebenarnya tempat sendiri ya.....” (wawancara pada tanggal 18 Maret 2016 pukul 15.05 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa salah satu faktor penghambat yang dialami oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang adalah belum adanya lahan tempat sendiri yang dapat digunakan sebagai rumah produksi. Hal itu dikarenakan lahan tempat yang digunakan sebagai rumah produksi merupakan rumah pribadi dari pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner itu sendiri. Selain itu, sistem penjualan yang hanya mengandalkan dari penjualan di toko oleh-oleh sehingga pendapatan yang dimiliki oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut belum begitu besar menjadi salah satu penyebab pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut belum memiliki rumah produksi sendiri. Walaupun belum memiliki rumah produksi sendiri dan masih menggunakan rumah pribadi, tetapi hal tersebut tidak mengurangi efisiensi dalam menghasilkan produk olahan kulinernya tersebut.

Hal senada juga disampaikan oleh Bapak Budi Hartoyo Pembina dibidang makanan dan minuman Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang yang mengungkapkan bahwa:

“.....dikatakan menjadi industri itu harus mempunyai lahan yang cukup luas sedangkan lahan-lahan yang dimiliki oleh ikm itu cukup rumahnya, ya, ini kan menjadi kendala untuk menjadi lebih besar amat sulit memang, amat sulit, kecuali mereka mau kerjasama sama-sama ikm dengan standar produk yang sama kalo gak gitu ya sulit ya mbak.....” (wawancara pada tanggal 4 April 2016 pukul 11.06 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa lahan tempat yang digunakan oleh para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang masih menggunakan rumah pribadinya sebagai rumah produksi. Padahal suatu usaha apabila ingin dijadikan sebagai sebuah industri harus memiliki lahan tempat sendiri untuk tempat produksi sedangkan pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang belum memiliki tempat tersebut. Hal tersebut menjadi kendala tersendiri bagi para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dalam mengembangkan usahanya menjadi lebih besar. Oleh karena itu, Dinas Perindustrian dan Perdagangan menyarankan kepada para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang untuk mau bekerjasama dengan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner lainnya yang memiliki standar produk yang sama dalam memproduksi usahanya tersebut.

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016.

Gambar 4.3 Faktor Penghambat yang Mempengaruhi Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berbasis Usaha Kuliner Untuk Meningkatkan Citra Kota Malang Sebagai Destinasi Wisata

(b) Faktor Pendukung

Suatu strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dalam rangka untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata pasti didalamnya juga terdapat yang namanya faktor pendukung. Faktor pendukung yang paling dominan dalam mempengaruhi strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang adalah dari aspek perijinan. Beberapa para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner

yang ada di Kota Malang mengaku bahwa perijinan yang diberikan oleh Pemerintah Kota Malang terhadap para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner itu sangat mudah.

Beberapa para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang juga mengatakan bahwa perijinan yang diberikan oleh Pemerintah Kota Malang tersebut juga bersifat gratis sehingga memudahkan para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut dalam memasarkan produknya tersebut ke pasaran. Hal ini dapat dilihat dari penjelasan yang disampaikan oleh Ibu Yayuk salah satu pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dengan produknya bernama Sambel Pecel Bu Rahayu yang mengungkapkan bahwa:

“.....bagus menurut saya ya karena dari pemerintah itu banyak sekali dukungan ya apa itu ijin-ijin, kan mahal ya ijin-ijin itu ya, nah itu banyak yang di gratisin. Itu kan bagus untuk ukm, jadi ukmnya supaya bisa bersaing di apalagi kan sekarang MEA ya, harus bisa bersaing dengan negara lain kalo produk masuk.....”
(wawancara pada tanggal 18 Maret 2016 pukul 15.05 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa Pemerintah Kota Malang sangat mendukung sekali aktivitas dari Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dengan cara memberikan perijinan-perijinan gratis kepada para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang. Perijinan yang diberikan oleh pemerintah kota tersebut sangat bagus untuk perkembangan usaha dari para pelaku Usaha Kecil

dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang. Selain itu, dengan adanya perijinan yang diberikan secara gratis yang diberikan oleh pemerintah kota maka para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dapat bersaing di era MEA sekarang ini.

Selain perijinan yang sifatnya gratis ternyata perijinan yang dibutuhkan oleh para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang pun sangat mudah untuk didapatkan. Hal ini dapat dilihat dari penjelasan yang disampaikan oleh Bapak Firman salah satu pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dengan produknya bernama Natural Probiotic yang mengungkapkan bahwa:

“.....kalo perijinan itu kan masuknya ke dinas itu ya dinas perdagangan, selama ini saya menggunakan surat ijin wirausaha di apa namanya sekelurahan gitu loh jadi saya hanya ijinnya kekelurahan aja, apa sih namanya surat ijin berwirausaha selingkup kelurahan kalo gak salah. Jadi saya terdaftar, ada surat ininya jadi kelurahan apa gitu, kelurahan Ketawanggede bahwasannya telah saya melakukan usaha ini ini ini pemiliknya adalah si ini udah gitu. Tapi kalo ijin pun juga kalo gak ijin sebenarnya gak masalah, hanya kita butuh ini aja butuh bpom kayak pirt kayak gitu kan itu sebagai ijinnya kayak gitu.....” (wawancara pada tanggal 27 Maret 2016 pukul 19.38 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa surat perijinan yang dibutuhkan oleh setiap para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang itu dikeluarkan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang.

Surat perijinan yang dibutuhkan oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut dapat dilakukan secara kolektif di lingkungan kelurahan tempat tinggal dari pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut. Selain itu, juga surat perijinan itu tidak begitu masalah apabila pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut tidak memilikinya tetapi hanya saja pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut tidak bisa memperkenalkan produknya tersebut secara luas. Oleh karena itu, surat perijinan itu sangat dibutuhkan bagi para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner dalam hal mendapatkan labelisasi BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) dan PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga).

Faktor pendukung kedua yang mempengaruhi strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata adalah dari aspek pelatihan. Beberapa pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang menyebutkan bahwa pelatihan yang diadakan oleh pemerintah kota merupakan salah satu faktor pendukung dari usaha kulinernya tersebut. Hal ini dapat dilihat dari penjelasan yang disampaikan oleh Ibu Jumani salah satu pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha

kuliner yang ada di Kota Malang dengan produknya bernama Bu Choy

Food yang mengungkapkan bahwa:

“.....membantunya itu ya hanya ada pelatihan-pelatihan gitu juga aja ya itu hanya pelatihan itu. Iya kan pelatihannya gak hanya kuliner ada ya kayak sulam pita, lukis itu, lukis gelas, lukis kain, gitu ada, gak hanya kuliner. Tujuannya kan jangan opo gak hanya kuliner aja bisa untuk yang lain begitu loh. Kalo ada apa kendornya gitu bisa yang lain gitu loh, peluang mana yang lebih menjanjikan gitu loh. Jadi ya alternatif-alternatif seperti itu ada dari dinkop itu.....” (wawancara pada tanggal 18 Maret 2016 pukul 08.34 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa pelatihan yang dilakukan oleh para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut sangat membantu di dalam memajukan usaha kulinernya. Selain itu, pelatihan yang diikuti oleh para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut tidak hanya di bidang kuliner saja tetapi juga diajarkan di bidang lainnya di luar usaha kuliner. Tujuannya adalah agar para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut bisa mengembangkan usaha yang lain di luar usaha kuliner sehingga hal tersebut bisa menjadi peluang apabila usaha kulinernya tersebut tidak berjalan lancar lagi.

Faktor pendukung ketiga yang mempengaruhi strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata adalah dari aspek pemasaran. Beberapa pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang mengatakan bahwa pemasaran baik itu dari bentuk pameran ataupun

dari bentuk media sosial, itu sangat membantu bagi para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut dalam memperkenalkan produknya ke masyarakat luas. Hal ini dapat dilihat dari penjelasan yang disampaikan oleh Ibu Yayuk salah satu pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dengan produknya bernama Sambel Pecel Bu Rahayu yang mengungkapkan bahwa:

“.....menurut saya bagus-bagus aja. Ya memang harus terus begitu aja ya supaya ukm opo dedek, dia kalo gak dibantu wes pasarnya sepi alah males wes gitu, tapi kalo onok pameran gitu kan dibantu ben gratis semua kan. Jadi kita bisa naroh bisa oh barang kita jadi laku, semangat lagi dari situ bisa dapet order gitu memang pameran sih perlu, kadang kita dapet rekanan di toko-toko disuruh naroh barangnya tanpa kita harus kluyuran nyari-nyari market kayak gitu, ditinggal ditelpon bu barangnya taroh tempat saya kalo ibu mau, kan lumayan, gak sampe keliling-keliling golek market ya toh.....” (wawancara pada tanggal 18 Maret 2016 pukul 15.05 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa pemasaran dalam bentuk pameran, itu sangat membantu bagi para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dalam memasarkan produknya tersebut. Apalagi pameran yang diikuti oleh para pelaku Usaha kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut bersifat gratis karena didanai oleh pemerintah kota. Selain itu, dengan adanya pameran maka para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut dapat menemukan konsumen yang tertarik dengan produknya tersebut.

Hal senada juga disampaikan oleh Bapak Budi Hartoyo Pembina dibidang makanan dan minuman Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang yang mengungkapkan bahwa:

“.....ya kita fasilitasi dibidang promosinya lewat pameran-pameran baik nasional maupun internasional, tak ajak mereka maju-maju menjadi delegasinya Kota Malang. Terus pada saat event-event di Kota Malang sendiri mereka selalu kita aktifkan kita ikutkan pameran-pameran gitu ya baik itu pameran yang sifatnya internasional maupun regional....” (wawancara pada tanggal 4 April 2016 pukul 11.06 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang memberikan fasilitas dalam bidang promosi kepada para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang untuk mengikuti pameran yang diadakan baik di tingkat nasional maupun internasional. Setiap pameran yang diadakan di Kota Malang, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang selalu mengajak para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner untuk turut serta dalam mengikuti kegiatan tersebut. Oleh karena itu, kegiatan pameran ini sangat membantu para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang untuk mempromosikan produk yang dihasilkannya tersebut.

Faktor pendukung lainnya dari aspek pemasaran selain dari mengikuti pameran adalah dengan menyebarluaskan produknya ke media sosial. Beberapa para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang menyebutkan bahwa

pemasaran dengan menggunakan media sosial sangat membantu pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut dalam memasarkan produknya tersebut. Hal itu dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Bapak Firman salah satu pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dengan produknya bernama Natural Probiotic yang mengungkapkan bahwa:

“.....kalo pemasaran sih saya gak terlalu masalah ya karena saya langsung ke online, jadi saya online, saya masuk ke grup, kebetulan grupnya cukup banyak, saya tinggal ngeshare itu aja udah langsung retretret pesen-pesen ini ini ini segala macam, kadang saya kasihannya itu ke mereka itu yang tidak punya online. Kalo kuliner kalo tanpa ada online saya kira gak akan bisa, jaman itu akan terus meningkat, perkembangan teknologinya meningkat tapi kalo misal dia tanpa ada online akan gitu-gitu aja, jalan sih jalan tapi gak akan berkembang tinggal nunggu waktu kapan. Jadi kalo saya sih kuliner ya itu onlinenya harus bagus.....” (wawancara pada tanggal 27 Maret 2016 pukul 19.38).

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa pemasaran dengan media sosial khususnya media sosial online sangat membantu pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut dalam menjual produknya tersebut. Apalagi di jaman sekarang ini, suatu usaha yang berbasis usaha kuliner dalam mempromosikan produknya tersebut sebaiknya menggunakan media sosial online dikarenakan media sosial online lebih efektif dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu, pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut terus memperbaiki media sosial online sebagai ajang untuk media pemasaran bagi produknya tersebut.

Hal senada juga disampaikan oleh Ibu Bawon salah satu pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dengan produknya bernama Rizky Barokah yang mengungkapkan bahwa:

“.....faktor pendukungnya kita kayak pemasaran biasanya juga bantu kok dari dinas, pemasaran seperti online itu.....” (wawancara pada tanggal 20 Maret 2016 pukul 15.55 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut sangat terbantu dengan adanya pemasaran lewat media sosial online. Apalagi media sosial online yang dimiliki oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut juga dibantu oleh kantor pemerintahan yang ada di Kota Malang ini. Hal ini sangat membantu sekali bagi para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam melebarkan pangsa pasar dari produknya tersebut.

Faktor pendukung keempat yang mempengaruhi strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata adalah dari aspek paguyuban. Beberapa pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang mengatakan bahwa dengan adanya paguyuban yang dimilikinya itu sangat membantu bagi para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut dalam memperluas jaringan koneksinya. Hal ini dapat dilihat dari penjelasan yang disampaikan oleh Bapak

Firman salah satu pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dengan produknya bernama Natural Probiotic yang mengungkapkan bahwa:

“.....faktor pendukungnya itu adalah saya punya itu paguyuban, paguyuban itu lah yang membantu saya jadi misalkan kadang-kadang ada paguyuban dari Jakarta misalkan, dari Jakarta, pak Firman ini ada, ada teman saya dari Batu butuh yoghurt sekian sekian, butuh kefir sekian sekian sekian, oh iya makasih, saya yang ini kan kesana berarti ada yang ngomong ke saya kan saya punya web tuh Natural Probioticnya ada web naturalprobiotic.net ngomong ke saya, bapak daerah mana, saya daerah Bekasi, saya calling temen saya daerah Bekasi, eh ini loh ada yang nyari kefir gini gini yaudah kayak gitu. Jadi yang mendukung saya ya itu tadi grup ya itu tadi, grup kefir dan yoghurt itu tadi yang mendukung saya untuk apa eh ini bazar ikut, eh ini ada ini ikut, gitu.....” (wawancara pada tanggal 27 Maret 2016 pukul 19.38 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa paguyuban yang dimiliki oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut sangat membantu dalam memperkenalkan produknya ke konsumen. Paguyuban yang dimiliki oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut dapat memasarkan produknya tidak hanya di Kota Malang saja tetapi juga di luar Kota Malang. Selain itu, dengan memiliki paguyuban maka pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dapat mengikuti kegiatan acara yang dapat mendukung berkembangnya usaha kulinernya tersebut.

Hal senada juga disampaikan oleh Ibu Anjar salah satu staf seksi pengembangan jaringan Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang yang mengungkapkan bahwa:

“.....faktor pendukungnya ya kita adakan paguyuban gini toh dengan begitu dari paguyuban ini kita arahkan supaya dia menjadi koperasi. Ya dari koperasi ini mereka kan punya wadah kalo sudah punya wadah ini basisnya mereka kan kalo mau lebar keluar pun mereka semua yang diluar yang dianu harus ada, apa hukumnya itu ya. Nah kalo sudah ada itu ya masuk.....” (wawancara pada tanggal 16 Maret 2016 pukul 09.41 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang merasa senang akan keberadaan paguyuban didalam Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang. Paguyuban yang ada di Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang ini rencananya akan dibuat menjadi sebuah koperasi. Hal itu dikarenakan, koperasi nantinya akan menjadi sebuah wadah bagi pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dalam mengembangkan usahanya menjadi lebih besar. Selain itu, dengan memiliki paguyuban dalam Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang maka pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut dapat mendapatkan bantuan-bantuan secara mudah dikarenakan paguyuban yang dimilikinya sudah berbadan hukum.

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016.

Gambar 4.4 Faktor Pendukung yang Mempengaruhi Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berbasis Usaha Kuliner Untuk Meningkatkan Citra Kota Malang Sebagai Destinasi Wisata

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

Strategi pengembangan yang harus dilakukan oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata perlu dilakukan secara berkelanjutan. Hal ini dikarenakan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang mampu meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat Kota Malang. Selain itu juga Kota Malang yang dikenal sebagai Kota Pariwisata, Kota Pendidikan

dan Kota Industri menjadikannya sebagai daya tarik tersendiri bagi para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang untuk lebih berusaha didalam menghasilkan sebuah produk yang kreatif dan inovatif.

Para stakeholder dalam Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang baik itu pihak pemerintah kota maupun pihak pelaku usaha terus melakukan berbagai macam strategi pengembangan bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang. Strategi pengembangan yang dilakukan oleh pihak pemerintah kota yaitu Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang adalah dengan mengadakan pelatihan-pelatihan bagi para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Bapak Winarto Kepala Seksi Pengembangan Jaringan Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang yang mengungkapkan bahwa:

“.....kami mengadakan pelatihan-pelatihan kepada pelaku kuliner yang sudah punya usaha untuk peningkatan kualitasnya, rasanya, packingnya biar tahan lama gimana, keindahan packing gimana, ini penunjang untuk kelancaran usaha pelaku kuliner di Kota Malang.....” (wawancara pada tanggal 15 Maret 2016 pukul 11.13 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa salah satu strategi pengembangan yang telah dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang adalah dengan mengadakan pelatihan-pelatihan bagi para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang. Tujuan dari diadakannya pelatihan tersebut adalah untuk

meningkatkan kualitas baik itu dari segi rasa maupun dari segi kemasan produk yang dihasilkan oleh usaha tersebut agar tampilan produk yang dihasilkan oleh usaha tersebut dapat bertahan lama dan dapat menarik konsumen. Selain itu dengan diadakannya pelatihan maka para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dapat memperlancar usahanya untuk lebih berkembang ke depannya.

Strategi pengembangan dengan cara pelatihan tersebut yang dilakukan oleh para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang ini membuat para pelaku usaha tersebut menjadi lebih tahu didalam menghasilkan sebuah produk yang bertaraf nasional. Selain itu dengan adanya pelatihan tersebut membuat para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang mengetahui cara untuk membuat kemasan produk yang dihasilkannya menjadi kelihatan lebih menarik dan sesuai dengan persyaratan yang digagas oleh Pemerintah Kota Malang. Hal ini diperjelas dari pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Budi Hartoyo Pembina dibidang makanan dan minuman Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang yang mengungkapkan bahwa:

“.....kalo dari Kota Malang udah bagus ada didepan contoh kemasan-kemasan, displaynya ada didepan ya, salah satu contoh, itu hanya sebagian kecil. Itu masih miskin informasi, disitu halal belum, MD juga masih belum masih pirt yang dikeluarkan oleh dinas kesehatan, barcode apalagi, terus hak paten merek sebagian juga belum, oh masih banyak pokoknya, masih banyak dan itu secara perlahan-lahan kita memang berkewajiban untuk mendidik kepada mereka bukan, bukan apa ya, bukan kita beri ya kita himbau agar mereka semua itu memiliki

persyaratan-persyaratan yang ini sehingga mereka nantinya kan mampu bersaing dengan produk dari luar maupun produk dalam negeri yang sudah besar sudah lengkap atributnya.....” (wawancara pada tanggal 4 April 2016 pukul 11.06).

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa kemasan yang dihasilkan oleh para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang sudah bagus dan beberapa diantaranya sudah memenuhi persyaratan yang diminta oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang. Namun, ada juga sebagian dari para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang masih ada yang belum memenuhi persyaratan yang diminta oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang. Oleh karena itu, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang menghimbau serta memberikan pendidikan kepada para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang lewat pelatihan yang diadakan oleh instansi tersebut dengan tujuan agar produk-produk yang dihasilkan oleh para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang itu mampu bersaing dengan produk-produk yang berasal dari luar negeri maupun dari dalam negeri yang sudah memiliki kelengkapan atribut yang ditentukan tersebut.

Strategi pengembangan berupa pelatihan yang dilakukan oleh para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dalam rangka untuk mengembangkan kemasan produk yang dihasilkannya tersebut, sekarang ini sudah difasilitasi oleh salah satu kantor pemerintahan di Jawa Timur. Hal ini tertuang dalam hasil wawancara yang

dilakukan dengan Ibu Mary salah satu pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dengan produknya bernama Mey Home Cake and Bakery yang mengungkapkan bahwa:

“.....tapi sekarang itu dari dinas tuh difasilitasi sering ada pelatihan dari dinas apa upt mamin, makanan dan minuman Sidoarjo itu memberi fasilitas ini apa pembuatan ini kemasan jadi didesain disana.....”
(wawancara pada tanggal 18 Maret 2016 pukul 17.16 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa pelatihan yang dilakukan oleh para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang sudah di fasilitasi oleh salah satu kantor pemerintahan yang ada di Jawa Timur. Selain memberikan fasilitasi terhadap pelatihan, ternyata salah satu kantor pemerintahan yang ada di Jawa Timur itu juga menyediakan jasa untuk pembuatan kemasan bagi produk-produk dari Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang ini. Kelebihan dari pembuatan kemasan yang disediakan oleh salah satu kantor pemerintahan di Jawa Timur itu adalah memberikan jasa pembuatan dengan gratis atau tanpa bayaran dengan begitu diharapkan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang ini dapat terus meningkatkan kemasan produknya tersebut.

Selain pelatihan dari sisi kemasan, para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang juga diberikan motivasi dalam setiap pelatihan yang diadakan oleh Pemerintah Kota Malang. Hal ini dapat dilihat dari penjelasan yang dikemukakan oleh Ibu Yayuk salah satu pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis

usaha kuliner yang ada di Kota Malang dengan produknya bernama Sambel Pecel Bu Rahayu yang mengungkapkan bahwa:

“.....ya motivasi-motivasi itu, supaya kita kalo sering pelatihan-pelatihan itu gimana kita jadi ukm yang handal (ketawa) biar gak jatuh bangun loyo wes mari tutup, istilahnya gitu ya kalo gak kuat kalo kita gak dapet motivasi dorongan dari pemerintah kan kita kadang merasa sendirian ya, wes gah, wes kayak gitu. Tapi kalo kita sering pelatihan ikut, menurut saya sangat bermanfaat kalo saya secara pribadi tanpa pemerintah kita jualan seperti biasa bakul-bakul itu ya.....” (wawancara pada tanggal 18 Maret 2016 pukul 15.05).

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa selama proses mengikuti pelatihan yang diadakan oleh Pemerintah Kota Malang, para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang ternyata mendapatkan motivasi yang berguna untuk memberikan semangat untuk terus berusaha di dalam mengembangkan produk-produknya tersebut. Motivasi itu juga berfungsi sebagai pendorong bagi para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang bahwa Pemerintah Kota Malang akan selalu mendampingi para pelaku usaha tersebut di dalam menjalankan usahanya. Oleh karena itu, para pelaku Usaha kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang menganggap bahwa motivasi ini sangat bermanfaat bagi para pelaku usaha tersebut untuk terus mengembangkan usahanya.

Strategi pengembangan yang dilakukan oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dalam rangka untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata tidak hanya lewat pelatihan saja tetapi juga bisa dilakukan dengan

mengikuti pameran yang diadakan oleh Pemerintah Kota Malang. Strategi pengembangan dengan mengikuti pameran dirasa cukup efektif dalam memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada para konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Ibu Mary salah satu pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dengan produknya bernama Mey Home Cake and Bakery yang mengungkapkan bahwa:

“.....sering banyak mengadakan pelatihan juga ini pameran-pameran kita diajak gratis kadang, kadang kon bayar dewe, iya, kadang ini apa stannya gratis tapi transport'e bayarno dewe gitu. Sebetulnya ikut pameran itu loh gak banyak untungnya menurut saya loh ya, cuman untungnya apa kita promosi itu yang utama sama mengenalkan. Saya banyak loh mbak opo pelanggan yo banyak gara-gara lewat pameran itu, iya kadang loh kok tau sih bu, iya waktu pameran kartu namanya gitu.....” (wawancara pada tanggal 18 Maret 2016 pukul 17.16 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa dengan mengikuti pameran yang diadakan oleh Pemerintah Kota Malang maka para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dapat mempromosikan serta mengenalkan produk yang dihasilkannya tersebut. Selain itu, dengan mengikuti pameran maka para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dapat menarik konsumen yang tertarik dengan produk yang dihasilkannya. Walaupun kegiatan pameran ini bisa dibilang tidak sepenuhnya gratis tetapi hal tersebut tidak menyurutkan semangat dari para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya kepada para konsumen yang datang ke pameran tersebut.

Kegiatan pameran yang merupakan salah satu dari strategi pemasaran yang diadakan oleh Pemerintah Kota Malang tidak hanya diadakan di Kota Malang saja tetapi juga diadakan di luar Kota Malang. Hal ini dijelaskan dalam hasil wawancara dengan Bapak Winarto Kepala Seksi Pengembangan Jaringan Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang yang mengungkapkan bahwa:

“.....kami mengadakan pameran, kita sertakan ke Kota Malang, ke provinsi, ke luar daerah, itu diantaranya. Nah mereka, produknya juga, kartu namanya, brosurnya, sehingga selain kita menjual, mengenalkan kepada order yang masuk saja.....” (wawancara pada tanggal 15 Maret 2016 pukul 11.13 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa pameran yang diadakan oleh Pemerintah Kota Malang tidak hanya berada di Kota Malang saja tetapi juga berada di luar Kota Malang seperti di provinsi maupun di luar provinsi. Kegiatan pameran yang diadakan tersebut tidak hanya untuk menjual tetapi juga untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan dari para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang kepada para konsumen. Pada saat kegiatan pameran tersebut, para pelaku Usaha kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang tidak hanya membawa produknya saja tetapi juga harus membawa kartu nama serta brosur yang berisi mengenai produk yang dijual oleh para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut. Oleh karena itu, dengan diadakannya kegiatan pameran tersebut dapat meningkatkan jumlah konsumen serta

jumlah pesanan dari produk yang dihasilkan oleh para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut.

Strategi pengembangan selanjutnya yang dapat dilakukan oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dalam rangka untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata adalah dengan mengikuti misi dagang yang diadakan oleh Pemerintah Kota Malang. Misi dagang ini bermanfaat bagi para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dalam memperluas segmen pasar dari produk yang dihasilkannya tersebut. Hal ini dapat terlihat dari wawancara yang dilakukan dengan Ibu Yayuk salah satu pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dengan produknya bernama Sambel Pecel Ibu Rahayu yang mengungkapkan bahwa:

“.....terus kayak misi dagang jadi kita kemana keluar pulau kayak gitu dari dinas koperasi, itu semuanya free, yang biyai dari dinas koperasi. Saya kemaren ke Bengkulu, ya jadi nyari market disana mbak, market disana ya lumayan sih dapet, kebetulan sih dapet juga buyer, dia apa mencoba dulu barangnya, produk temen-temen saya tawarin juga, saya gak punyaku saya sendiri, saya nawar sebenarnya nawarin punya saya sendiri terus saya masuk terus punya temen-temen saya tawarkan, toh ada yang masuk juga 2. Saya sampe berapa juta itu apa kirim ke Bengkulu, ya itu, artinya kan sangat bermanfaat ya.....” (wawancara pada tanggal 18 Maret 2016 Pukul 15.05 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa misi dagang merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang dalam memperkenalkan produk dari Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang. Misi dagang yang diadakan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang ini

sifatnya gratis bagi para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut dan biasanya misi dagang ini diadakan di luar pulau. Hal ini bertujuan untuk memperluas pasar dari produk-produk yang dihasilkan oleh para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang.

Strategi pengembangan lainnya yang harus dilakukan oleh para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dalam rangka untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata adalah dengan memperbanyak sertifikasi serta membuat hak paten bagi produknya tersebut. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Ibu Mary salah satu pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dengan produknya bernama Mey Home Cake and Bakery yang mengungkapkan bahwa:

“.....kebetulan dari dinas nih dipermudah, SIU, PIRT apa itu yang membentengi ukm kan itu. Terus hak merek kalo dulu kan bayar, sekarang ada kebijaksanaan kan dan itu ada gratis itu. Jadi kita ini apa teman-teman iku ya saya dan teman-teman iku berusaha mesti selalu ikut terus sekarang ada apa nutrisi fact, itu dulu kalo dulu ukm ra kuat toh mbak itu loh 3 juta lebih, 5 juta, lek modal rumah anu noh duh weman-weman tah, ini loh juga difasilitasi, cuman ganti transport kan biasa kalo transport kan paling 50 kita riwa riwi sendiri lebih banyak dari itu kan. Terus halal apa juga difasilitasi itu. Jadi kita membentengi pake itu yo hak paten, terus ijin edar itu kan pirt itu harus punya kalo kuliner itu pirt itu kayak orang itu ktp mbak, dia edar berarti harus punya pirt itu, itu wes pokoknya ktpnya ukm kuliner itu ya pirt.....” (wawancara pada tanggal 18 Maret 2016 pukul 17.16 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa didalam mengembangkan suatu usaha kuliner, para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang

diwajibkan untuk memiliki surat ijin edar yang bernama PIRT. Selain itu, para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang juga harus memiliki sertifikasi halal dan sertifikasi *nutrition fact* atau kandungan gizi serta harus mempunyai hak paten merek dagang dari produk yang dihasilkannya tersebut. Tujuan dari dilakukannya hal-hal tersebut adalah untuk membentengi usaha dari para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dari hal-hal negatif yang dapat merusak usaha yang telah dibangun oleh para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut.

Hal senada juga disampaikan oleh Bapak Achmad salah satu pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dengan produknya bernama Ailani Food yang mengungkapkan bahwa:

“.....satu kita perbanyak sertifikasi mbak, yang sedang kita kejar tahun ini SNI. SNI itu ternyata saya setelah dapet pelatihan dari Pemprov itu ternyata SNI Indonesia itu posisinya paling atas, bawahnya itu ada ISO, saya juga kaget paling tinggi ternyata dalam produk itu kaget saya juga loh ternyata gitu kirain ISO, ya mungkin itu memang ininya pemerintah ya biar SNI itu dipandang gitu loh, kalo secara isinya saya kurang tau seperti apa mungkin itu adalah tujuan pemerintah biar SNI kita dipandang. Jadi kita memperkuat di sertifikasi jadi kayak halal, *nutrition fact*nya sudah bagus ya, kalo abon kita udah pake Sukofindo mbak bisa dibilang lembaga lab gitu ya yang paling bagus di Indonesia ya Sukofindo, *nutrition fact*nya oke terus sekarang ya itu pengennya SNI kita ngejar itu.....” (wawancara pada tanggal 28 Maret 2016 Pukul 13.39 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa sertifikasi baik itu sertifikasi halal maupun *nutrition fact* atau kandungan gizi itu sangat

penting dalam mempertahankan suatu usaha dari para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang. Apalagi pada saat ini sertifikasi sebuah produk itu tidak hanya sertifikasi halal dan *nutrition fact* atau kandungan gizi saja tetapi Pemerintah Indonesia lewat pemerintah setiap provinsi menyarankan agar setiap produk yang dihasilkan oleh para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Indonesia ini memiliki sertifikasi SNI (Standar Nasional Indonesia). Hal ini dilakukan dengan tujuan agar produk-produk yang dihasilkan oleh para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Indonesia dapat dipandang dan dijual ke mancanegara.



Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2016.

Gambar 4.5 Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berbasis Usaha Kuliner Untuk Meningkatkan Citra Kota Malang Sebagai Destinasi Wisata

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

Setiap wisatawan yang mengunjungi Kota Malang pasti memiliki persepsi terhadap kegiatan wisata yang disediakan disana dan juga terhadap produk kuliner yang ditawarkan oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut. Persepsi wisatawan terhadap Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner di Kota Malang sebagai destinasi wisata kuliner itu sangat baik tanggapannya. Hal itu dikarenakan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang menghasilkan produk-produk kuliner yang memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan daerah lain di Jawa Timur serta memiliki keragaman bentuk dari setiap produk yang dihasilkannya.

Selain itu, hal yang membuat wisatawan sangat tertarik terhadap produk yang dihasilkan oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang adalah dari sisi kemasan yang ditampilkannya serta inovasi produk yang dibuatnya. Hal tersebut disampaikan oleh salah satu wisatawan asal Kediri bernama Bapak Bayu yang mengungkapkan bahwa:

“.....pastinya setiap pengunjung atau wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang pasti akan menikmati produk olahan yang nantinya di konsumsi sendiri atau dibawa pulang pastinya wisatawan seperti saya ini kalau menikmati produk olahan atau untuk oleh-oleh pastinya saya melihat dari packagingnya. Packagingnya yang lucu, unik atau beda dengan daerah lain pasti saya ambil. Terus dari inovasinya seperti saya ngerti waktu di produk olahan jamur itu ternyata bukan keripik ternyata

seperti abon dijadikan abon.....” (wawancara pada tanggal 8 April 2016 pukul 17.50 WIB).

Berdasarkan wawancara di atas diketahui bahwa setiap wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang pasti akan menikmati produk olahan yang dihasilkan dari Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang baik sebagai oleh-oleh maupun dikonsumsi sendiri. Menurut wisatawan tersebut kemasan merupakan hal terpenting dalam membeli suatu produk olahan makanan. Hal itu dikarenakan kemasan yang dibuat secara lucu dan inovatif akan menjadi alasan tersendiri bagi wisatawan tersebut dalam membeli produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut. Selain itu, yang membuat wisatawan itu tertarik akan produk olahan dari Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang adalah dari inovasi produk yang ditawarkannya tersebut.



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2016.

**Gambar 4.3 Inovasi Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM)
Berbasis Usaha Kuliner di Kota Malang**

Hal senada juga disampaikan oleh salah satu wisatawan asal Surabaya bernama Novia yang mengungkapkan bahwa:

“.....saya tuh pasti ngeliatnya pertama kali dari packaging atau kemasannya. Yang dari packaging pernah saya liat itu produk abon jamur, dia itu menurut saya sih menarik karena dilihat dari kemasannya itu menggunakan foto yang sangat fotogenik menurut saya itu kayak ada kayak foto-foto yang ada di sosial media instagram atau yang ada di tabloid-tabloid gitu. Nah selain dari packaging itu biasanya saya ngeliat dari inovasinya jadi di Malang kan banyak jadi dari satu bahan baku itu dijadiin beberapa produk contohnya itu kayak setahu saya itu kayak apel, itu dijadikan minuman sari buah lah, keripik, dodol, coklat terus banyak lagi kan.....” (wawancara pada tanggal 9 April 2016 pukul 13.00 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara di atas diketahui bahwa kemasan merupakan hal pertama yang dilihat oleh seorang wisatawan dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Menurut wisatawan tersebut kemasan produk yang dimiliki oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang itu sangat kreatif. Hal itu dikarenakan kemasan produk yang dijual tersebut sangat fotogenik dan itu sangat menarik bagi wisatawan tersebut. Selain itu, wisatawan juga melihat dari inovasi produk yang dihasilkan oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang sangat kreatif. Hal itu dikarenakan dari satu bahan baku dapat dijadikan beraneka ragam produk kuliner yang siap untuk ditawarkan kepada para wisatawan.

C. Analisis dan Interpretasi

1. Faktor Penghambat dan Pendukung yang Mempengaruhi Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berbasis Usaha

Kuliner Untuk Meningkatkan Citra Kota Malang Sebagai Destinasi Wisata

(a) Faktor Penghambat

Suatu strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dalam rangka untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata pasti ada yang namanya faktor penghambat didalam pelaksanaan strateginya tersebut. Faktor penghambat yang ada dalam strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner perlu disikapi dengan bijak dan juga harus menemukan solusi yang terbaik dalam rangka untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata. Berdasarkan data yang diperoleh faktor penghambat yang mempengaruhi strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dalam rangka untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata diantaranya dari aspek permodalan, bahan baku, peralatan, sumber daya manusia dan lahan tempat.

Faktor penghambat yang pertama yaitu dari aspek permodalan. Para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang mengaku bahwa permodalan merupakan faktor penghambat utama yang dialami oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut. Hasil penelitian ini melihat bahwa pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis

usaha kuliner yang ada di Kota Malang hanya memiliki modal dengan jumlah yang masih kecil. Hal ini membuat sulitnya para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang untuk lebih mengembangkan usahanya tersebut.

Selain itu, jaminan yang begitu besar yang harus diberikan oleh para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang kepada pihak bank menjadi salah satu penyebab utama yang membuat para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut tidak melakukan pinjaman ke bank. Hal itu membuat Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang bergerak untuk memberikan solusi dari permasalahan modal yang dialami oleh para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang. Oleh karena itu, bantuan permodalan merupakan suatu strategi dari pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yaitu pemerintah perlu memperluas skim kredit khusus dengan syarat-syarat yang tidak memberatkan bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM), untuk membantu peningkatan permodalannya, baik itu melalui sektor jasa finansial formal, sektor jasa finansial informal, skema penjaminan, *leasing* (sewa guna usaha) dan dana modal ventura (Hafsah, 2004). Dalam hal ini, pemerintah yaitu Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang memberikan solusi untuk bantuan permodalan adalah dengan menyarankan kepada para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner

tersebut untuk ikut pinjaman KUR (Kredit Usaha Rakyat). Pinjaman KUR (Kredit Usaha Rakyat) dirasa oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang tidak akan begitu memberatkan para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dikarenakan tidak adanya jaminan dalam proses peminjamannya tersebut.

Faktor penghambat yang kedua yaitu dari aspek bahan baku. Keterbatasan bahan baku dan input-input lain juga sering menjadi salah satu masalah serius bagi pertumbuhan output atau kelangsungan produksi bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia (Tambunan, 2002). Hal tersebut juga berlaku bagi para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang yang mengaku bahwa bahan baku merupakan faktor penghambat kedua yang dialami oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut. Hasil penelitian ini melihat bahwa para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang sulit untuk mendapatkan bahan baku dari produk yang dihasilkannya tersebut. Penyebab dari sulitnya menemukan bahan baku dari produk yang dihasilkannya tersebut diantaranya karena faktor musim yang tidak menentu yang mengakibatkan pasokan akan bahan baku dari produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut menjadi berkurang.

Selain itu, penyebab lainnya adalah harga dari bahan baku yang dijual di pasar tidak stabil. Sesuai dengan rumus ekonomi dimana kalo permintaan barang naik sedangkan persediaan barang itu turun maka barang tersebut menjadi langka dan harga yang dijual di pasaran pun menjadi mahal dan begitu juga sebaliknya. Hal itu yang sekarang ini sedang dialami oleh para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang di Kota Malang dimana harga bahan baku dari produk yang dihasilkannya tersebut menjadi tidak bisa stabil di pasaran.

Penyebab lainnya adalah kualitas dari bahan baku yang dijual di pasar. Bahan baku yang dijual di pasar tidak semuanya memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan keinginan dari pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang. Oleh karena itu, sebagai pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner harus selektif dan pintar dalam memilih bahan baku dengan kualitas yang baik agar produk yang dihasilkannya nanti bisa memiliki kualitas yang baik dari segi rasanya.

Berdasarkan permasalahan mengenai bahan baku di atas, beberapa pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang sudah mempunyai solusi dalam memecahkan permasalahan tersebut. Solusi yang pertama untuk masalah musim dan harga bahan baku yang tidak stabil adalah para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang

tetap menjual produknya tersebut dengan harga yang sama dengan sebelumnya. Walaupun harga bahan baku dari produknya tersebut naik turun tetapi harga jual dari produk pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tetap stabil harganya seperti sebelumnya. Hal itu dikarenakan para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang tidak mau mengecewakan para konsumennya tersebut dengan menaikkan harga seenaknya sendiri.

Selain itu, solusi yang kedua untuk masalah sulitnya menemukan kualitas yang baik dari bahan baku yang dijual di pasar adalah para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang melakukan kerjasama dengan salah satu pedagang yang ada di pasar. Kerjasama itu dilakukan agar pedagang yang ada di pasar dapat menyediakan bahan baku dengan kualitas yang baik sesuai dengan permintaan dari pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut. Hal itu dilakukan dalam rangka untuk menjaga kualitas dari produk kuliner yang akan dihasilkan oleh para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut.

Faktor penghambat yang ketiga yaitu dari aspek peralatan. Berbeda dengan negara-negara maju, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia umumnya masih menggunakan teknologi tradisional dalam bentuk mesin-mesin tua atau alat-alat produksi yang sifatnya manual

(Tambunan, 2002). Hal tersebut berlaku juga bagi para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang yang mengaku bahwa peralatan merupakan faktor penghambat ketiga yang dialami oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut. Hasil penelitian melihat bahwa peralatan yang digunakan oleh para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang masih bersifat manual. Hal itu membuat para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tidak bisa cepat dalam melakukan proses produksinya tersebut dikarenakan terkendala oleh peralatan yang masih bersifat manual tersebut.

Selain itu, para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang jarang sekali yang memiliki peralatan dengan skala regional. Kebanyakan dari para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang masih menggunakan peralatan yang sifatnya tradisional. Hal itu menyebabkan sulitnya pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang untuk melakukan produksi secara besar-besaran.

Melihat permasalahan yang terjadi di atas, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang mempunyai solusi agar permasalahan tersebut dapat tertangani yaitu dengan memberikan bantuan peralatan kepada seluruh para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang. Namun, sejak tahun 2016 terdapat peraturan baru yang mengatakan bahwa tidak boleh memberikan bantuan peralatan kepada pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang yang belum memiliki badan hukum. Padahal Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang tidak ada satu pun yang memiliki badan hukum. Oleh karena itu, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang menyarankan agar para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang membentuk suatu kelompok yang memiliki badan hukum agar bisa mendapatkan bantuan peralatan dari dinas tersebut.

Faktor penghambat yang keempat yaitu dari aspek sumber daya manusia. Keterbatasan sumber daya manusia juga merupakan salah satu kendala serius bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia, terutama dalam aspek-aspek kewirausahaan, manajemen, teknik produksi, pengembangan produk, kontrol kualitas, akuntansi, mesin-mesin, organisasi, pemrosesan data, teknik pemasaran, dan penelitian pasar (Tambunan, 2002). Hal tersebut berlaku juga bagi para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang yang mengaku bahwa sumber daya manusia merupakan salah satu faktor penghambat keempat yang dialami oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut. Hasil penelitian ini melihat bahwa sumber daya manusia yang dimiliki oleh

pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang ini bisa dibilang memiliki pengetahuan dan keterampilan yang kurang. Hal itu dikarenakan sumber daya manusia yang diambil oleh para pelaku Usaha Kecil dan Menengah berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang ini berasal dari daerah terpencil sehingga pendidikan yang dimiliki oleh sumber daya manusia tersebut rendah.

Selain itu, konsistensi dalam bekerja yang dimiliki oleh sumber daya manusia yang dipekerjakan oleh para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang sangat rendah. Hal ini dapat dilihat dari tidak disiplinnya dalam bekerja serta tidak dimilikinya rasa tanggung jawab akan pekerjaan yang diembannya tersebut. Akibatnya kegiatan produksi dari pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut menjadi tersendat. Oleh karena itu, para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang mempunyai solusi untuk menyelesaikan permasalahan tersebut dengan cara menerapkan sistem SOP (Standard Operating Procedure) kepada sumber daya manusia yang dipekerjakan tersebut. Hal itu dilakukan agar sumber daya manusia tersebut dapat lebih disiplin dan lebih bertanggung jawab akan pekerjaan yang diembannya tersebut.

Faktor penghambat yang kelima yaitu dari aspek lahan tempat. Para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang

ada di Kota Malang mengaku bahwa lahan tempat merupakan salah satu faktor penghambat kelima yang dialami oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang berlokasi di daerah pedesaan tumbuh kurang cepat daripada yang berlokasi di daerah perkotaan, demikian juga yang berlokasi dalam pasar tradisional, distrik komersial atau disepanjang jalan tumbuh lebih cepat daripada yang berlokasi di dalam rumah (Lasceviva, 2004). Hasil penelitian ini melihat bahwa lahan tempat yang digunakan oleh para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang ini merupakan rumah pribadinya sendiri. Hal itu menyebabkan produksinya tidak bisa dilakukan secara besar-besaran dikarenakan terbatasnya tempat untuk memproduksi.

Selain itu, lahan tempat yang tidak cukup luas tersebut menyebabkan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang jarang untuk menjual produknya dalam jumlah yang banyak. Rata-rata pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang menjual sesuai dengan jumlah pesanan. Apalagi pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang ini jarang sekali yang menjual produknya di rumahnya sendiri. Kebanyakan pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha

kuliner tersebut menitipkannya di toko oleh-oleh yang ada di Kota Malang ini.

Oleh karena itu, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang mempunyai solusi kepada para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang yaitu dengan cara pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang tersebut melakukan kerjasama dengan usaha kuliner lainnya. Hal ini bertujuan agar Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dapat tumbuh dengan besar. Selain itu, agar Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dapat memiliki rumah produksi sendiri yang nantinya dapat dijadikan sebagai suatu destinasi wisata kuliner yang ada di Kota Malang.

(b) Faktor Pendukung

Suatu strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dalam rangka untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata pasti ada yang namanya faktor pendukung didalam pelaksanaan strateginya tersebut. Faktor pendukung dirasa cukup sangat membantu bagi pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dalam mengembangkan usaha kulinernya serta dalam meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata. Berdasarkan data diperoleh faktor pendukung yang mempengaruhi strategi

pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dalam rangka untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata diantaranya dari aspek perijinan, pelatihan, pemasaran dan paguyuban.

Faktor pendukung yang pertama yaitu dari aspek perijinan. Para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang mengaku bahwa perijinan merupakan faktor pendukung utama yang dialami oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut. Pemerintah perlu mengupayakan terciptanya iklim yang kondusif antara lain dengan mengusahakan ketentraman dan keamanan berusaha serta penyederhanaan prosedur perijinan usaha, keringanan pajak dan sebagainya (Hafsah, 2004). Hasil penelitian ini melihat bahwa perijinan yang diberikan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang sangat membantu pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang. Hal ini dikarenakan perijinan sangat penting bagi suatu Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dalam mengedarkan produk yang dihasilkannya tersebut. Kalau suatu Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang tidak memiliki surat ijin edar yang berupa PIRT maka produk yang dihasilkannya tersebut dapat dianggap sebagai barang yang ilegal dan sulit untuk diterima di masyarakat luas. Oleh karena itu, penting sekali suatu Usaha Kecil dan

Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang untuk memiliki surat izin edar tersebut.

Selain itu, keuntungan lainnya adalah perijinan yang diberikan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang ini bersifat gratis atau tidak dipungut biaya sama sekali. Sebelum adanya fasilitas yang diberikan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang tersebut, dahulunya perijinan sangat mahal apabila para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner membayarnya sendiri tanpa difasilitasi oleh pemerintah. Namun, sejak adanya fasilitas berupa pemberian perijinan secara gratis kepada para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang, itu sangat membantu pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut dalam memasarkan produknya tersebut ke pasaran.

Hal lainnya yang menguntungkan dari perijinan yang dimiliki oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang adalah perijinan sekarang ini mudah didapat oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut. Para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang tidak perlu repot-repot datang ke kantor Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang hanya untuk mendapatkan surat izin edar, karena sekarang ini sudah bisa dilakukan secara kolektif melalui kantor kelurahan tempat tinggal dari pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut.

Oleh karena itu, dengan adanya kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang kepada para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang diharapkan dapat memberikan semangat dan dorongan untuk terus menghasilkan produk-produk kuliner yang berkualitas baik.

Faktor pendukung yang kedua yaitu dari aspek pelatihan. Para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang mengaku bahwa pelatihan merupakan faktor pendukung kedua yang dialami oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut. Hasil penelitian ini melihat bahwa pelatihan yang diadakan baik oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang maupun Dinas Perindustrian Kota Malang tidak hanya berisi mengenai bidang kuliner saja tetapi didalam pelatihan yang diadakan tersebut juga menjelaskan diluar bidang kuliner. Hal itu dilakukan agar para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dapat mencoba usaha lainnya diluar bidang kuliner agar lebih terampil dan bisa memanfaatkan peluang yang ada.

Faktor pendukung yang ketiga yaitu dari aspek pemasaran. Para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang mengaku bahwa pemasaran merupakan faktor pendukung ketiga yang dialami oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut. Hasil penelitian ini melihat

bahwa pemasaran yang membantu para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dalam memperkenalkan produknya ke masyarakat yaitu berupa pameran dan media sosial.

Berdasarkan data yang diperoleh, untuk pemasaran melalui pameran itu banyak diikuti oleh para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang. Hal itu dikarenakan pameran sering diadakan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang serta Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang dan sifatnya itu gratis atau tidak dipungut biaya sama sekali. Pemasaran melalui pameran ini dirasa sangat cukup membantu bagi pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang karena dengan adanya pameran maka pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut dapat memperkenalkan produknya tersebut secara lebih luas. Selain itu, keuntungan lainnya dari pemasaran melalui pameran adalah kegiatan ini tidak hanya dilakukan di Kota Malang saja tetapi juga dilakukan secara nasional maupun internasional.

Selain itu, pemasaran lain yang menguntungkan para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang adalah melalui media sosial. Pemasaran melalui media sosial dirasa sangat cukup efektif bagi pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dikarenakan

jaman sekarang merupakan jaman global sehingga setiap produk yang dipasarkan lewat media sosial biasanya akan lebih cepat dikenal oleh masyarakat. Sebelum melakukan pemasaran melalui media sosial, dahulunya para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang sangat sulit untuk memasarkan produknya tersebut. Hal itu dikarenakan pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner masih berdagang seperti penjual pada umumnya di pasar yaitu dengan berkeliling untuk memperkenalkan produknya tersebut. Namun, setelah adanya pemasaran baik itu melalui pameran ataupun media sosial, para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tidak usah lagi berdagang dan mempromosikan produknya tersebut dengan berkeliling. Hal itu dikarenakan dengan mengikuti pameran dan menggunakan media sosial dalam pemasarannya tersebut sudah membantu para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut dalam mendapatkan konsumen yang tertarik dengan produk yang dihasilkannya tersebut.

Faktor pendukung yang keempat yaitu dari aspek paguyuban. Para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang mengaku bahwa paguyuban merupakan faktor pendukung keempat yang dialami oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut. Hasil penelitian ini melihat bahwa paguyuban sangat membantu pelaku Usaha Kecil dan

Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dalam mengikuti kegiatan-kegiatan yang sifatnya mendukung pengembangan dari Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut. Oleh karena itu, asosiasi yang telah ada perlu diperkuat untuk meningkatkan perannya antara lain dalam pengembangan jaringan informasi usaha yang sangat dibutuhkan untuk pengembangan usaha bagi anggotanya (Hafsah, 2004).

Selain itu, dengan memiliki paguyuban maka pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dapat bertukar informasi dengan teman satu paguyuban. Hal ini dikarenakan didalam paguyuban tidak hanya terdiri dari satu bidang usaha saja tetapi juga terdiri berbagai bidang usaha lainnya. Paguyuban ini juga membantu pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dalam memperkenalkan produknya ke konsumen yang berada di luar Kota Malang. Apalagi menurut Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang dengan adanya paguyuban yang dimiliki Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dapat membantu pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut dalam hal mendapatkan bantuan-bantuan yang dibutuhkan untuk memajukan usahanya tersebut. Oleh karena itu, paguyuban sangat dibutuhkan sekali didalam pengembangan suatu Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut.

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

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner merupakan salah satu sektor usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian di Kota Malang. Hal ini terlihat dari jumlah Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang yang berjumlah 110 usaha dan tersebar di 5 wilayah yaitu di daerah Blimbing, Klojen, Lowokwaru, Sukun dan Kedung Kandang. Selain itu, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner ini memiliki *multiplier effect* atau efek domino didalam kegiatan aktivitasnya yang dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung kepada pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang. Namun, didalam pengembangannya, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang ini menghadapi berbagai permasalahan yang menyimpannya. Oleh karena itu, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) khususnya di sektor usaha kuliner ini membutuhkan suatu strategi pengembangan yang kokoh dan juga perlu melibatkan elemen-elemen besar sampai terkecil serta instrumen hukum yang kuat dalam memproteksi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut (Florida dan Hutabarat, 2015).

Strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang ini perlu juga dilakukan secara

berkelanjutan dalam rangka untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata. Selain itu, strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner juga dilakukan dalam rangka untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku Usaha kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner agar dapat direduksi dan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) tersebut dapat mempunyai keunggulan yang lebih kompetitif (Hafsah, 2004). Hasil penelitian ini melihat bahwa strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata sudah dilakukan dengan baik oleh para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner serta dinas-dinas terkait seperti Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang. Hal ini terbukti dengan dijadikannya Kota Malang sebagai salah satu sentra bagi para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) lainnya yang ada di Jawa Timur bahkan di Indonesia.

Strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata yang pertama adalah dengan mengadakan pelatihan. Berdasarkan data yang diperoleh diketahui bahwa pelatihan yang diadakan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang serta Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang merupakan salah satu strategi pengembangan yang dilakukan untuk membantu para pelaku Usaha Kecil dan Menengah

(UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dalam rangka untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata. Selain itu, pelatihan yang diadakan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang serta Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang perlu ditingkatkan lagi dalam aspek kewiraswastaan, manajemen, administrasi dan pengetahuan serta keterampilannya dalam mengembangkan usaha dari para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut (Hafsah, 2004). Sebelum adanya pelatihan-pelatihan yang diberikan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang serta Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang, banyak pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang masih miskin akan informasi pada kemasan produknya tersebut. Selain itu, masih banyak pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang belum mempunyai sertifikasi halal dan PIRT pada kemasan produknya tersebut serta belum memiliki hak paten merek terhadap produk yang dihasilkannya.

Namun, setelah diadakannya pelatihan yang diberikan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang serta Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang, para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner mulai memperbaiki kemasan produknya dan mulai melengkapi atribut yang harus tertera pada kemasan produknya tersebut. Pelatihan yang diberikan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang dan Dinas Perindustrian Kota Malang kepada para pelaku Usaha Kecil dan



Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang ini berupa pendidikan mengenai cara mengemas produk secara baik dan atribut apa saja yang harus tertera pada kemasan produk yang dihasilkannya tersebut. Selain itu, pelatihan yang diikuti oleh para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang tidak hanya berasal dari Pemerintah Kota Malang saja tetapi juga dari Pemerintah Provinsi Jawa Timur. Hal ini dibuktikan dengan pemberian fasilitas dalam pembuatan desain kemasan produk oleh Pemerintah Provinsi Jawa Timur kepada para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang.

Selama proses pelatihan yang diikuti oleh para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang ternyata didalamnya mendapatkan sebuah motivasi yang berguna untuk mendorong para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut dalam menghasilkan produk yang berkualitas. Selain itu, motivasi juga memberikan semangat bagi para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dalam mengembangkan usahanya tersebut agar lebih maju ke depannya. Oleh karena itu, motivasi sangat diperlukan pada setiap pelatihan yang diikuti oleh para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut.

Selain itu, strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai

destinasi wisata yang kedua adalah dengan perlindungan usaha. Berdasarkan data yang diperoleh diketahui bahwa perlindungan usaha yang dilakukan oleh para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang adalah dengan membentengi diri menggunakan sertifikasi halal, sertifikasi *nutrition fact* atau kandungan gizi serta harus mempunyai hak paten merek dagang dari produk yang dihasilkannya tersebut. Kemudian, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang diwajibkan juga oleh Pemerintah Kota Malang untuk memiliki surat izin edar yang bernama PIRT dan juga disarankan untuk memiliki sertifikasi SNI (Standar Nasional Indonesia). Hal ini bertujuan agar produk yang dihasilkan oleh para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut dapat bersaing dengan produk-produk lain dari luar dan produk usaha kuliner tersebut dapat diakui secara legal di mata hukum. Oleh karena itu, para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut harus mendapatkan perlindungan usaha dari Pemerintah Kota Malang baik itu melalui undang-undang maupun peraturan pemerintah yang bermuara kepada saling menguntungkan diantara keduanya (Hafsah, 2004).

Strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata yang ketiga adalah dengan pengembangan kemitraan. Berdasarkan data yang diperoleh diketahui bahwa misi dagang yang diadakan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang bekerjasama dengan Asosiasi dari

Provinsi Jawa Timur bernama CTH (Cooperative Trading House) merupakan salah satu pengembangan kemitraan yang dilakukan untuk membantu para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dalam rangka untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata. Misi dagang yang dilakukan oleh para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang ini bersifat gratis atau tidak dipungut biaya serta misi dagang ini biasa diadakan di luar pulau. Hal ini bertujuan untuk memperluas pangsa pasar dari produk yang dihasilkan oleh para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut serta agar pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut dapat bersaing dengan pelaku bisnis lainnya, baik dari dalam maupun luar negeri (Hafsah, 2004).

Misi dagang yang diadakan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang bekerjasama dengan Asosiasi CTH (Cooperative Trading House) dari Provinsi Jawa Timur ini memang bersifat gratis. Namun, didalam melakukan misi dagangnya tersebut, para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang yang merupakan peserta dari misi dagang tersebut diseleksi oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang serta Asosiasi CTH (Cooperative Trading House). Asosiasi CTH (Cooperative Trading House) merupakan asosiasi makanan dan minuman dari Provinsi Jawa Timur yang bertugas untuk menampung produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dari seluruh Jawa Timur.

Asosiasi CTH (Cooperative Trading House) ini memiliki beberapa kriteria yang harus dipenuhi oleh para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang diantaranya dilihat dari kapasitas produksinya dan kemasan produknya. Hal itu dilakukan agar nantinya pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner dapat memiliki citra yang baik di mata konsumen sekaligus investor yang datang dalam acara misi dagang tersebut. Oleh karena itu, Asosiasi CTH (Cooperative Trading House) bekerjasama dengan Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang untuk menemukan pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang untuk diajak misi dagang ke luar pulau dan memiliki kriteria yang sudah ditentukan oleh Asosiasi CTH (Cooperative Trading House) tersebut. Terpilihnya para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dalam misi dagang tersebut secara tidak langsung dapat meningkatkan citra dari Kota Malang itu sendiri.

Strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata yang keempat adalah dengan mengembangkan promosi. Berdasarkan data yang diperoleh diketahui bahwa pengembangan promosi yang diadakan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang untuk membantu para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang berupa mengadakan kegiatan pameran. Pengembangan promosi lewat kegiatan pameran yang diikuti oleh para pelaku Usaha Kecil dan

Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang ini memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkannya tersebut kepada masyarakat luas. Selain itu, pengembangan promosi lewat kegiatan pameran ini juga berguna untuk mempercepat proses kemitraan antara Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut dengan usaha besar lainnya sehingga diperlukan media khusus dalam upaya untuk mempromosikan produk-produk yang dihasilkannya tersebut (Hafsah, 2004).

Walaupun kegiatan pameran ini tidak sepenuhnya gratis tetapi hal tersebut tidak menyurutkan semangat dari para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang untuk memasarkan produknya tersebut. Kegiatan pameran yang merupakan salah satu dari strategi bisnis yang diadakan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang ini tidak hanya diadakan di Kota Malang tetapi juga diadakan di luar daerah Kota Malang bahkan sampai ke luar provinsi. Hal ini bertujuan agar para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang mengetahui produk-produk yang berasal dari luar daerah Kota Malang sehingga para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner ini merasa terdorong untuk bisa menghasilkan produk-produk yang berkualitas baik itu dari segi rasa maupun dari segi kemasan.

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

Persepsi merupakan suatu proses dari individu dalam memilih, mengelola dan menginterpretasikan suatu rangsangan yang diterimanya ke dalam suatu penilaian yang terkait dengan apa yang ada di sekitarnya (Schiffman dan Kanuk, 2010). Setiap wisatawan yang mengunjungi Kota Malang pasti memiliki persepsi masing-masing terhadap produk yang dihasilkan dari Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang. Apalagi produk dari Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang ini dijual di seluruh toko oleh-oleh di Kota Malang. Hal tersebut membuat toko oleh-oleh yang ada di Kota Malang ini menjadi suatu destinasi wisata yang baru dalam bidang kuliner yang diincar oleh para wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang.

Selain itu, Kota Malang yang dikenal sebagai kota wisata kuliner di Jawa Timur menjadikan pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut harus terus menghasilkan produk-produk kuliner yang berkualitas. Hasil penelitian ini melihat bahwa kemasan dari produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang menjadi hal utama yang dilihat oleh para wisatawan. Hal itu dikarenakan kemasan dari produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang memiliki keunikan dan

kelucuan dari desain kemasan produknya tersebut sehingga berbeda dari produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di daerah lain.

Persepsi wisatawan yang kedua terhadap produk yang dihasilkan oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang sebagai destinasi wisata kuliner adalah dari inovasi produknya. Banyak wisatawan mengatakan bahwa produk-produk yang dibuat oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang sangat inovatif dan bervariasi. Hal tersebut dikarenakan para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang ini dapat menciptakan produk-produk yang beraneka ragam bentuknya hanya dengan satu bahan baku saja. Hal itu bertujuan agar para wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang tidak merasa bosan dengan produk-produk yang dihasilkan oleh para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut. Oleh karena itu, tidak jarang wisatawan datang ke Kota Malang hanya untuk membeli produk-produk dari Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut yang dijadikan baik sebagai oleh-oleh maupun untuk dikonsumsi secara pribadi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan dan pembahasan terhadap fokus permasalahan dalam penelitian mengenai strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata kuliner (studi pada UKM berbasis kuliner Kota Malang), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor penghambat dan pendukung yang mempengaruhi strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata. Pertama, untuk faktor penghambat yang mempengaruhi strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner terdiri dari aspek permodalan, bahan baku, peralatan, sumber daya manusia dan lahan tempat. Kedua untuk faktor pendukung yang mempengaruhi strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner terdiri dari aspek perijinan, pelatihan, pemasaran dan paguyuban.
2. Strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata diantaranya dengan mengadakan pelatihan, perlindungan usaha, pengembangan kemitraan dan mengembangkan promosi lewat kegiatan pameran.

3. Persepsi wisatawan terhadap produk yang dihasilkan oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner di Kota Malang sebagai destinasi wisata kuliner dipengaruhi oleh kemasan produk yang ditampilkan dan inovasi produk yang diciptakan oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan di lapangan, maka saran dari peneliti terkait penelitian ini sebagai berikut :

1. Saran untuk menghadapi faktor penghambat dan faktor pendukung yang mempengaruhi strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata berupa :
 - a. Pihak Pemerintah Kota Malang yaitu Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang serta Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang lebih memberikan kemudahan dalam peminjaman modal kepada pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dengan cara memberikan pinjaman KUR (Kredit Usaha Rakyat) yang bebas jaminan serta memiliki bunga yang rendah sekitar 0,5%.
 - b. Pihak Pemerintah Kota Malang yaitu Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang serta Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang menyediakan sebuah

gudang besar yang berisikan bahan baku yang dibutuhkan oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang.

- c. Pihak Pemerintah Kota Malang yaitu Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang serta Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang memberikan bantuan peralatan dengan teknologi yang canggih kepada pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dengan persyaratan bahwa Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut sudah beroperasi selama 5 tahun.
- d. Pihak Pemerintah Kota Malang yaitu Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang serta Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang harus lebih sering mengadakan pelatihan dan pendidikan dalam bidang kuliner dengan intensitas waktu setiap seminggu 2 kali kepada pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang. Hal ini bertujuan agar pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut dapat terus melakukan inovasi-inovasi terhadap produk kuliner yang dihasilkannya tersebut agar dapat lebih memberikan variasi terhadap produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang dijual di masyarakat luas.
- e. Pihak Pemerintah Kota Malang yaitu Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang serta

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang harus menyediakan sebuah tempat produksi yang besar dan luas yang dapat digunakan oleh setiap pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dalam membuat dan menghasilkan suatu produk kuliner yang baru dan unik.

- f. Pihak Pemerintah Kota Malang yaitu Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang serta Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang lebih memberikan lagi kemudahan mengenai perijinan yang dibutuhkan oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dengan cara menyediakan sebuah kantor perijinan yang khusus melayani para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dalam mengurus setiap perijinan yang diminta oleh pihak Pemerintah Kota Malang tersebut.
- g. Pihak Pemerintah Kota Malang yaitu Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang serta Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang lebih sering mengadakan pelatihan dan pendidikan mengenai usaha kuliner tidak hanya di Kota Malang saja tetapi juga di luar Kota Malang. Hal itu bertujuan untuk memperkenalkan dan menunjukkan kepada para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang mengenai produk-produk kuliner yang

dihasilkan oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner dari luar Kota Malang.

- h. Pihak Pemerintah Kota Malang yaitu Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang serta Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang lebih membantu para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dalam memasarkan produk kuliner yang dihasilkan oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) tersebut dengan cara mengadakan pameran yang diadakan di luar Kota Malang serta membawa dan menunjukkan produk kuliner yang dihasilkan oleh para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) tersebut ke setiap kegiatan yang dihadiri oleh pihak Pemerintah Kota Malang tersebut. Selain itu, pihak Pemerintah Kota Malang tersebut membuat sebuah website khusus yang berisikan tentang produk-produk kuliner yang dihasilkan oleh para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang.
- i. Pihak Pemerintah Kota Malang yaitu Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang serta Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang lebih memfasilitasi paguyuban Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang ada di Kota Malang serta lebih memberikan bantuan dan dukungan secara moral maupun materiil kepada paguyuban Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang ada di Kota Malang

2. Saran untuk strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata berupa :

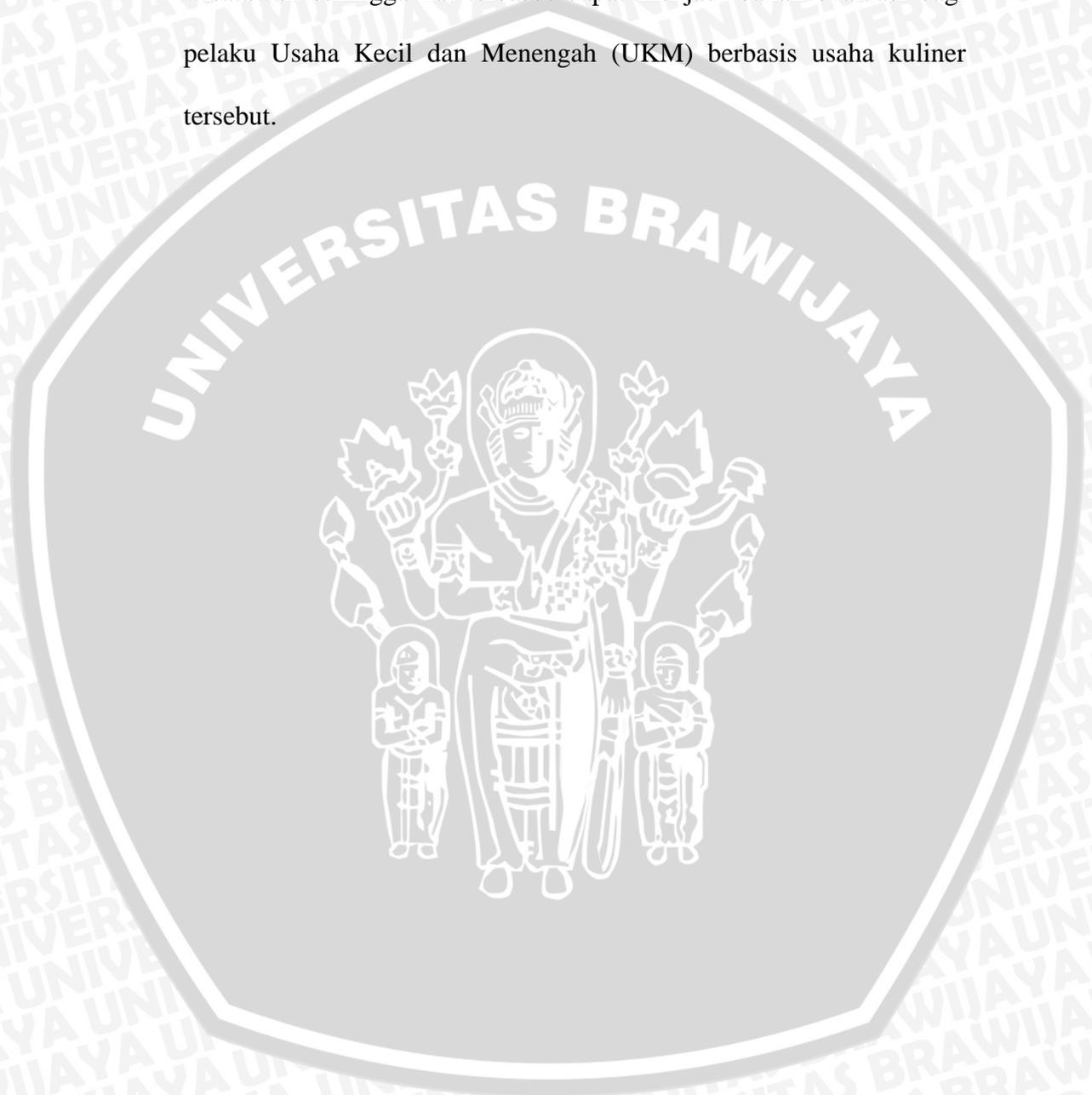
- a. Strategi pengembangan berupa pelatihan yang sudah diadakan oleh Pemerintah Kota Malang dalam hal ini yaitu Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang harus dilakukan secara berkelanjutan dan selalu melakukan *monitoring* (pengawasan) terhadap pelatihan yang diadakan tersebut serta selalu memberikan bimbingan kepada para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang yang bertujuan untuk meningkatkan produksi para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) tersebut dan memberikan kemudahan kepada para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) tersebut untuk berinovasi dalam produksinya sehingga Kota Malang nantinya akan menjadi suatu destinasi wisata berbasis kuliner yang memiliki keunggulan dibandingkan daerah lain.
- b. Strategi pengembangan berupa kegiatan pameran yang sudah diadakan oleh Pemerintah Kota Malang dalam hal ini yaitu Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang harus lebih sering mengadakan event-event pameran tidak hanya sebulan itu satu kali tetapi bisa diadakan dalam waktu yang lebih sering bahkan kegiatan pameran yang sudah diadakan tersebut dapat dimasukkan dalam kalender eventnya Kota Malang.

- c. Strategi pengembangan berupa pelatihan yang sudah diikuti oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang harus dimaksimalkan dalam rangka untuk menambah ilmu pengetahuan dan sebagai wadah informasi antar pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut.
- d. Strategi pengembangan berupa pameran yang sudah diikuti oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang adalah dengan melakukan inovasi produk yang salah satunya memberi keunikan atau ciri khas kepada produk yang dihasilkannya tersebut. Hal itu bertujuan agar konsumen yang melihat produk tersebut langsung tahu bahwa produk tersebut adalah produk yang dihasilkan oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner dari Kota Malang. Selain itu, dalam pameran juga pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut harus rapi dan ramah tamah dalam melayani konsumen dan mendengar saran atau kritikan yang diberikan oleh konsumen kepada pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut karena hal tersebut dapat menjadi sebuah informasi yang dibutuhkan oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut sebagai bahan evaluasinya.
- e. Strategi pengembangan berupa misi dagang yang sudah diikuti oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner

yang ada di Kota Malang dapat meningkatkan ekonomi Kota Malang serta dapat mengundang para investor yang berasal dari luar Kota Malang untuk berinvestasi ke pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang karena tertarik dengan produk yang dihasilkan oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut.

- f. Strategi pengembangan berupa sertifikasi yang sudah diikuti oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang harus lebih disesuaikan lagi dengan standar yang sudah ditentukan oleh Pemerintah Kota Malang, jangan sampai produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang dibawah standar dapat lulus sertifikasi dan dampaknya nanti di pasaran akan membuat konsumen kecewa karena produk yang dihasilkan oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut cepat rusak dan dapat membuat citra Kota Malang sebagai destinasi wisata kuliner menjadi hilang.
3. Saran untuk persepsi wisatawan terhadap produk yang dihasilkan oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner di Kota Malang sebagai destinasi wisata kuliner berupa :
 - a. Wisatawan harus lebih berperan aktif dalam memberikan kritikan atau masukan bagi produk yang dihasilkan oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang. Hal itu bertujuan untuk memberikan informasi kepada pelaku Usaha

Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang bahwa produknya tersebut tidak sesuai dengan minat dari wisatawan sehingga hal tersebut dapat menjadi bahan evaluasi bagi pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Feni Dwi., Imam Hardjanto dan Ainul Hayat. 2013. *Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui Fasilitasi Pihak Eskternal dan Potensi Internal (Studi Kasus pada Kelompok Usaha "Emping Jagung" di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing, Kota Malang*. Jurnal Administrasi Publik (JAP), 1(6) : 1286-1295.
- Arikunto, Suharsimi. 2009. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik. 2016. *Tabel Perkembangan UMKM pada Periode 1997-2012*, diakses 6 April 2016 dari <http://www.bps.go.id/>
- David, Fred R. 2006. *Strategic Management: Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang. 2016. *Koperasi dan UKM Unggulan di Kota Malang*, diakses 6 April 2016 dari <http://dinkop.malangkota.go.id/>
- Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang. 2016. *Jumlah Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berdasarkan Wilayah (unit usaha) Tahun 2014*. Malang.
- Echols, John M. dan Hasan Shadily. 1993. *Kamus Inggris Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Fakeye, P. dan Crompton, J. 1991. Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande valley. *Journal of Travel Research*, Vol. 30, No. 2, p. 10-16.
- Florida, Ruth dan M. Hutabarat. 2015. *Strategi pengembangan usaha kuliner di Kota Malang berbasis ekonomi kreatif*. JESP, Volume 7 No. 1, hal 1-9.
- Hafsah, Muhammad Jafar. 2004. *Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)*. Infokop, Nomor 25 Tahun XX, hal 40-44.
- Hall, Michael C., Liz Sharples dkk. 2003. *Food Tourism Around The World: Development, Management, and Markets*. UK: Butterworth-Heinemann Elsevier Ltd.
- Hasan, Iqbal M. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Rajawali Press.
- Hidayat, Feriawan. 2016. Kurang Modal, Seribuan UKM di Malang Terancam Bangkrut, diakses 21 April 2016 dari <http://www.beritasatu.com/ekonomi/>

Ilyas, Muhammad. 2009. *Strategi Pengembangan Pariwisata Kepulauan Togean di Kabupaten Tojo Una-Una*. Tesis. Makassar: Program Studi Perencanaan Pengembangan Wilayah. Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin.

Inayati, CD., 2015, *Wisata Kuliner Solo*, [pdf], (https://eprints.uns.ac.id/19840/4/bab_3.pdf, diakses tanggal 27 November 2015).

Iskandar. 2009. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Jakarta: Gaung Persada Press.

Jorgensen, Louise Gylling. 2004. "An Analysis of a Destination's Image and the Language of Tourism" *UNIQUELY SINGAPORE*, 9 (September), p. 13.

Kompas. 2016. 8 *Kesalahan Saat Berbisnis Kuliner*, [online], (<http://female.kompas.com/read/2012/07/03/14285172/8.Kesalahan.Saat.Berbisnis.Kuliner>, diakses 8 April 2016).

Kuncoro, M. 2005. *Strategi: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.

Lascevisa, M. 2004. Rural Entrepreneurship Success Determinant, *Unpublished Working Papers*, Faculty of Economics, Latvian University of Agriculture, Eksjo, Latvian.

Lopes, Sergio Dominique Ferreira. 2011. "Destination Image: Origins, Develpoment and Implications," *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 307-311.

Marpaung, Happy. 2002. *Pengetahuan Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.

Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.

Moleong, Lexy. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Nazir, Moh. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

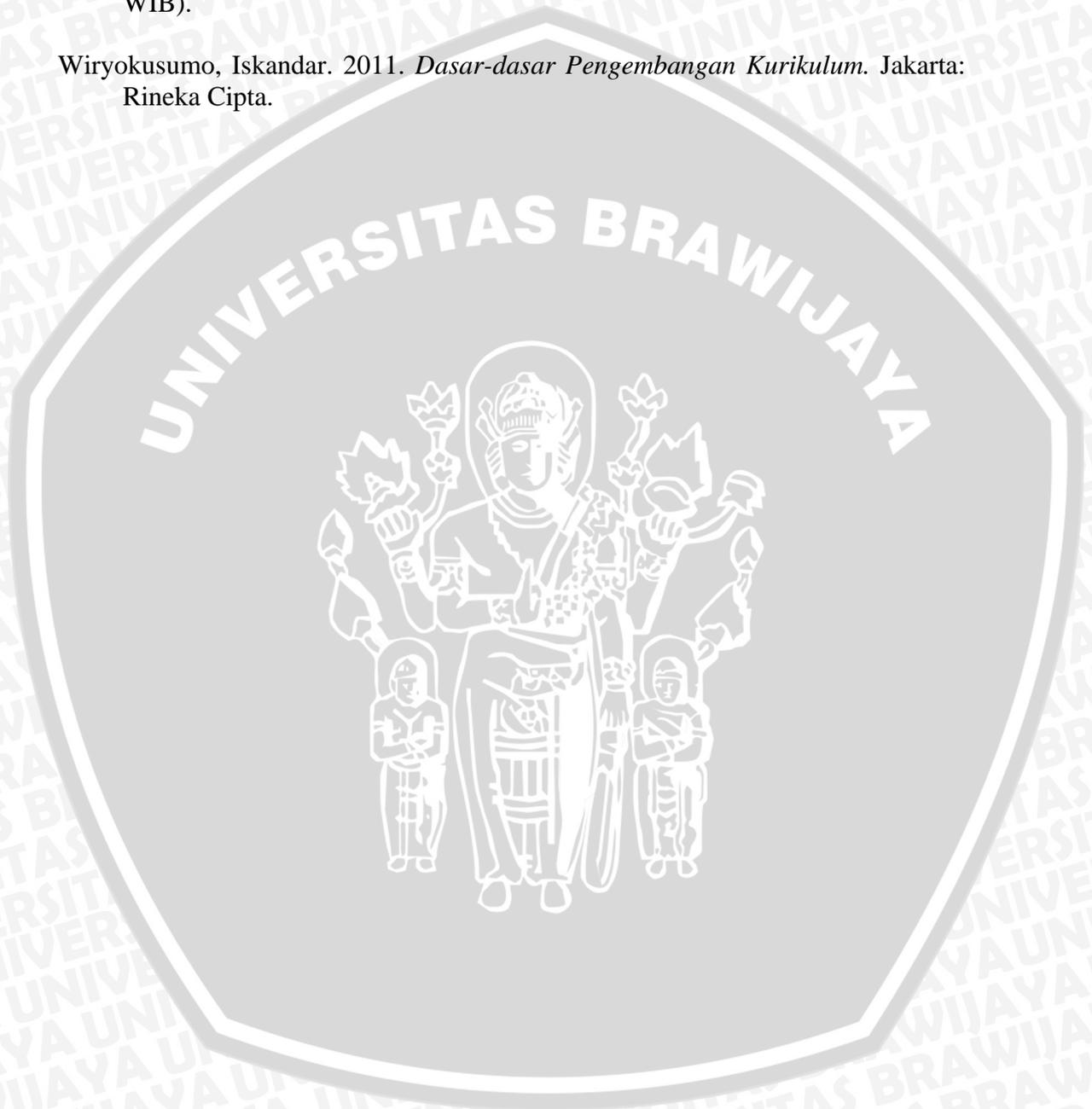
Oda, 2010, *Pengembangan Pusat Kuliner Nusantara Kota Bandung Sebagai Tujuan Wisata*, [pdf], (<http://e-journal.kopertis4.or.id/file/Pengembangan%20Pusat%20Kuliner%20Nusantara.pdf>, diakses tanggal 19 November 2015).

- Pitana, I Gede dan I Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Prawirokusumo, S. 2001. *Ekonomi Rakyat: Konsep, Kebijakan, dan Strategi*. Yogyakarta: BPPE.
- Pujiyati, 2011, *Studi Potensi Wisata Makanan (Food Tourism) Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kota Semarang Provinsi Jawa Tengah*, [pdf], (<http://eprints.uny.ac.id/10334/1/JURNAL.pdf>, diakses tanggal 20 November 2015).
- Pusat Penelitian dan Pengembangan (Puslitbang) Kementrian Pariwisata. 2015. *Penerimaan Devisa Pariwisata Tahun 2009 – 2013*. Jakarta.
- Rahmana, Arief. 2009. *Peranan Teknologi Informasi dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah*. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2009 (SNATI 2009), Yogyakarta 20 Juni 2009.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Analysis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Richardson, John dan Martin Fluker. 2004. *Understanding and Managing Tourism*. Australia: Pearson Education.
- Satori, Djam'an dan Aan Komariah. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, Leon G dan Leslie L. Kanuk. 2010. *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Situmorang, J. 2008. *Strategi UMKM dalam Menghadapi Iklim Usaha yang Tidak Kondusif*. Infokop, Volume 16, Hal 88-101.
- Sugihartono, dkk. 2007. *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sumarno, Alim. 2012. *Perbedaan Penelitian dan Pengembangan*, [online], (<http://elearning.unesa.ac.id/myblog/alimsumarno/perbedaan-penelitian-dan-pengembangan>, diakses 20 Januari 2016).
- Soekadijo, R. G. 2000. *Anatomi Pariwisata, Memahami Pariwisata Sebagai Sistemik Linkage*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suparwoko. 2010. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Sebagai Penggerak Industri Pariwisata*. Simposium Nasional 2010, Menu Purworejo Dinamis dan Kreatif, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Suryana. 2000. *Ekonomi Pembangunan: Problematika dan Pendekatan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tambunan, Tulus. 2002. *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia: Beberapa Isu Penting*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tambunan, Tulus. 2005. *Promoting Small and Medium Enterprise with a Clustering Approach: A Policy Experience from Indonesia*. *Journal of Small Business Management*, Vol. 43, No. 2, pp. 138-154.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Toha, Miftah. 2003. *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Undang-undang No. 10 tahun 2009. *Tentang Kepariwisataaan*.
- Undang-undang No. 18 Tahun 2002. *Tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi*.
- Undang-undang No. 20 Tahun 2008. *Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*.
- Walgito, Bimo. 2004. *Psikologi Sosial*. Jakarta: CV. Andi Offset.
- Widayati, Maria Tri dan Minta Harsana, 2003, *Pengembangan Taman Kuliner Condong Catur Sebagai Tujuan Wisata Kuliner Di Kabupaten Sleman*, [pdf], (<http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/Makalah%20taman%20kuliner.pdf>, diakses tanggal 21 November 2015).
- Winarni, E.S. 2006. *Strategi Pengembangan Usaha Kecil melalui Peningkatan Aksesibilitas Kredit Perbankan*. Infokop Nomor 29, Tahun XXII.

Winarta, Melania. 2015. *Strategi Pengembangan Bisnis Makanan Pada Usaha Depot Dapur Jawa*. AGORA, Vol. 3, No. 1. <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/2897/2603>. (Diakses 20 November 2015 pukul 13.00 WIB).

Wiryokusumo, Iskandar. 2011. *Dasar-dasar Pengembangan Kurikulum*. Jakarta: Rineka Cipta.



DAFTAR LAMPIRAN



LAMPIRAN 1**PEDOMAN WAWANCARA****UNTUK DINAS KOPERASI DAN UKM KOTA MALANG****Daftar Pertanyaan:**

1. Bagaimana perkembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang sekarang ini?
2. Bagaimana strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang sudah dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UKM dalam meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata?
3. Bagaimana peran Dinas Koperasi dan UKM dalam pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata?
4. Apa saja faktor penghambat dalam strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang ini?
5. Solusi apa yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UKM dalam menghadapi faktor penghambat dalam strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang ini?
6. Apa saja faktor pendukung dalam strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang ini?

LAMPIRAN 2**PEDOMAN WAWANCARA****UNTUK DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN KOTA****MALANG****Daftar Pertanyaan:**

1. Bagaimana perkembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang sekarang ini?
2. Bagaimana strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang sudah dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan dalam meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata?
3. Bagaimana peran Dinas Perindustrian dan Perdagangan dalam pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata?
4. Apa saja faktor penghambat dalam pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang ini?
5. Solusi apa yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan dalam menghadapi faktor penghambat dalam strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang ini?
6. Apa saja faktor pendukung dalam pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang ini?

LAMPIRAN 3**PEDOMAN WAWANCARA****UNTUK DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KOTA MALANG****Daftar Pertanyaan:**

1. Bagaimana perkembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang sekarang ini?
2. Bagaimana strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang sudah dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata?
3. Bagaimana peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata?
4. Apa saja faktor penghambat dalam pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang ini?
5. Solusi apa yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam menghadapi faktor penghambat dalam strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang ini?
6. Apa saja faktor pendukung dalam pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang ini?

LAMPIRAN 4**PEDOMAN WAWANCARA****UNTUK PELAKU USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) BERBASIS
USAHA KULINER DI KOTA MALANG****Daftar Pertanyaan:**

1. Sebagai pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner, bagaimana perkembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang sekarang ini?
2. Bagaimana strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang dilakukan oleh bapak/ibu dalam meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata?
3. Apa saja faktor penghambat dalam pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang ini?
4. Solusi apa yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam menghadapi faktor penghambat dalam strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang ini?
5. Apa saja faktor pendukung dalam pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang ini?
6. Inovasi apa saja yang sudah dilakukan oleh bapak/ibu dalam pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner ini?
7. Menurut pandangan bapak/ibu sebagai pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner, bagaimana agar Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang dapat meningkatkan citra Kota Malang itu sendiri?
8. Menurut bapak/ibu sebagai pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner, bagaimana agar usaha dari bapak/ibu dapat terus berkelanjutan dan bisa berdaya saing?
9. Bagaimana kah peran dari dinas-dinas terkait dalam membantu Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang ini?

LAMPIRAN 5**PEDOMAN WAWANCARA****UNTUK WISATAWAN DOMESTIK YANG MENGUNJUNGI KOTA****MALANG****Daftar Pertanyaan:**

1. Bagaimana persepsi wisatawan terhadap produk yang dihasilkan oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) berbasis usaha kuliner yang ada di Kota Malang sebagai destinasi wisata kuliner?



LAMPIRAN 6

DOKUMENTASI PENELITIAN



Peneliti melakukan proses wawancara dengan pegawai Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang



Produk-produk hasil UKM kuliner yang terdapat di etalase Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang



Peneliti melakukan proses wawancara dengan pegawai Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang



Produk-produk hasil UKM kuliner yang terdapat di etalase Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang



Peneliti berfoto bersama pegawai Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang setelah wawancara



Salah satu pelaku UKM kuliner menunjukkan cara mereka menghasilkan sebuah produk kuliner





Keripik miller yang merupakan salah satu produk UKM kuliner Kota Malang



Sambel pecel yang merupakan salah satu produk UKM kuliner Kota Malang



Peneliti melakukan wawancara dengan salah satu pelaku UKM kuliner yang ada di Kota Malang



Bumbu dasar bintang yang merupakan salah satu produk UKM kuliner Kota Malang



Keripik usus yang merupakan salah satu produk UKM kuliner Kota Malang



Keripik tempe yang merupakan salah satu produk UKM kuliner Kota Malang



Yoghurt yang merupakan salah satu produk UKM kuliner Kota Malang



Peneliti berfoto bersama salah satu pelaku UKM kuliner dengan membawa produk yang dihasilkannya tersebut



Abon jamur rasa yang merupakan salah satu produk UKM kuliner Kota Malang



Peneliti melakukan wawancara dengan wisatawan domestik yang pernah mengunjungi UKM kuliner di Kota Malang



Standing banner yang digunakan sebagai media promosi oleh salah satu pelaku UKM kuliner yang ada di Kota Malang

CURICULLUM VITAE (CV)**DATA PRIBADI**

Nama : Verniaputri Agusetyaningrum
 Tempat dan Tanggal Lahir : Jakarta, 12 Agustus 1994
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Alamat Asal : Jalan Cemara III Blok F No. 376 – 377
 BTN Jatimulya, Bekasi
 Alamat di Malang : Jalan Dewandaru Dalam No. 15 Malang
 Nomer Handphone : 081315017058
 E-mail : verniaputria@gmail.com

**RIWAYAT PENDIDIKAN****FORMAL**

1998 – 2000 TK ISLAM PUTRI KEMBAR BEKASI
 2000 – 2006 SDIT YPI “45” BEKASI
 2006 – 2009 SMP NEGERI 2 BEKASI
 2009 – 2012 SMA NEGERI 1 BEKASI
 2012 – 2016 UNIVERSITAS BRAWIJAYA

NON FORMAL

Oktober 2013 – November 2013 Kursus Bahasa Mandarin Level 1 UPT Lintas/Bahasa Universitas Brawijaya
 Oktober 2013 – November 2013 Kursus Preparation TOEIC UPT Lintas/Bahasa Universitas Brawijaya
 Oktober 2013 – November 2013 Kursus Intermediate UPT Lintas/Bahasa Universitas Brawijaya
 Maret 2014 Kursus Table Manner UB Hotel
 Januari 2016 – Februari 2016 Kursus TOEFL Royal English Malang

PRESTASI

Juara Harapan 1 Fashion Show Anak: Baju Adat Nasional Tahun 2000

Peserta Lomba Fashion Show Metropolitan Mall Tahun 2008

Peserta AEC Training Organization “Englishtainment” Tahun 2012

Peserta Workshop Espriex: Creative Business for Shaping the Future of ASEAN Tahun 2013

Penari Pentas Mandiri Unit Aktivitas Karawitan dan Tari Universitas Brawijaya Tahun 2014

PENGALAMAN ORGANISASI

Anggota Kesenian Musik dan Tari “Halim 77” SMAN 1 BEKASI Tahun 2009 – 2011

Anggota Unit Aktivitas Karawitan dan Tari Universitas Brawijaya Tahun 2013 – 2014

PENGALAMAN KEPANITIAAN

Staf Konsumsi Gebyar Festival Tari Antar Fakultas se-Universitas Brawijaya dan Antar Universitas se-Jawa Bali Tahun 2013

Staf Konsumsi PK2MU Raja Brawijaya Universitas Brawijaya Tahun 2013

Staf Transperkom Brawijaya Culture and Food Festival FIA-UB Tahun 2013

Staf Korlap PK2MU Raja Brawijaya Universitas Brawijaya Tahun 2014

Staf Acara Brawijaya Culture and Food Festival FIA-UB Tahun 2014

