

RANCANG BANGUN PENGUATAN UMKM BERBASIS KULINER KHAS DAERAH MENUJU CIREBON HALAL TOURISM

Agus Hasanuddin
STEI AL ISHLAH CIREBON
ade.hasan09@gmail.com

Abstrak

Rancang bangun penguatan UMKM berbasis kuliner khas daerah menuju Cirebon *Halal Tourism*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menyusun strategi penguatan UMKM berbasis kuliner khas Cirebon dalam mengembangkan *Halal tourism* sertamenyusun model penguatan UMKM berbasis kuliner khas Cirebon dalam mengembangkan *Halal tourism*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang diperoleh secara langsung melalui *Focus Group Discussion* (FGD) dan wawancara dari para narasumber yang terlibat dalam penelitian, yaitu dinas UMKM Kabupaten dan Kota Cirebon, dinas pariwisata Kabupaten dan Kota Cirebon, Perhimpunan UMKM Kabupaten dan Kota Cirebon, serta perwakilan UMKM Kabupaten dan Kota Cirebon. Hasil SWOT dari penilaian responden terhadap faktor internal didapatkan total skor rata-rata *IFE* sebesar 1.929. Hal ini mengindikasikan bahwa posisi strategi internal UMKM kuliner khas daerah Cirebon berada pada kondisi lemahsedangkanhasil dari penilaian responden terhadap faktor eksternal UMKM kuliner khas Cirebon didapatkan total skor rata-rata *EFE* sebesar 3.149. Hal ini mengindikasikan bahwa posisi external pada kondisi banyak peluang. Analisis matriks IE dengan hasil skor dari Matriks *IFE* sebesar 1,929 dan skor Matriks *EFE* sebesar 3,149, sehingga apabila masing-masing skor dipetakan kedalam Matriks IE maka posisi UMKM kuliner khas daerah Cirebon berada pada kuadran III. memiliki makna bahwa posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah namun sangat

berpeluang.Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Ubah Strategi, artinya organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya.Sebab, strategi yang lama dikhawatirkan sulit untuk dapat menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja organisasi.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Halal tourism adalah salah satu sistem pariwisata yang diperuntukan bagi wisatawan, baik untuk wisatawan Muslim maupun non-Muslim yang pelaksanaannya mematuhi aturan syariah (El Hasan, 2014).Pada perkembangannya, setiap negara dan/atau daerah menjadikan Halal tourism sebagai ikon utama wisata untuk menarik wisatawan. Menurut data statistik Kementerian Pariwisata RI, kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia pada tahun 2016 mencapai 11,973,122.00wisman. Dari jumlah tersebut sebanyak 1,2 juta wisman atau sekitar 18 persen merupakan wisatawan Muslim¹. Salah satu tujuan wisata di Indonesia yang cukup menarik di kunjungi adalah Provinsi Jawa Barat. Menurut data yang diperoleh dari Pusat Data dan Informasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik (BPS), setiap tahunnya Jawa Barat dikunjungi tidak kurang dari 700ribu wisman atau pertumbuhannya dapat mencapai 25% per tahunnya.

Salah satu tujuan *Halal Tourism* di Jawa Barat adalah Cirebon. Cirebon yang dikenal sebaga Kota Wali menyimpan sejuta pesona yang wajib dikunjungi Secara geografis, Cirebon memiliki keunggulan dibandingkan daerah lainnya di Jawa Barat. Kemudahan akses transportasi dari adanya modal transportasi darat (Tol Cikampek – Palimanan, Pintu gerbang ke Jawa Tengah, jalan nasional Pantai Utara Jawa), transportasi laut (Pelabuhan Cirebon) dan transportasi udara (Bandara Cakrabuana dan dekat dengan Bandara Internasional Jawa Barat - Kertajati), menjadikan Cirebon sebagai wilayah dengan seribu pintu masuk.

Dari berbagai potensi wisata yang ada di Cirebon terdapat permasalahan yaitu belum adanya produk yang mengemas Halal tourism

¹<http://www.kemenpar.go.id/asp/ringkasan.asp?c=110>. Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulanan Tahun 2016.[07 Juli 2017].

secara utuh. Salah satu yang diburu dan dicari oleh wisatawan ketika berkunjung ke Cirebon adalah kuliner khas daerahnya. Sampai saat ini belum ada keseriusan pemerintah daerah dalam mengintegrasikan *Halal tourism* dengan kuliner khas daerah. Pemerintah belum secara serius mengelola kuliner khas daerah untuk menjadi salah satu daya tarik *Halal Tourism*.

Berdasarkan permasalahan diatas, diperlukan solusi dan strategi menghadapi kompetisi dalam *Halal tourism* melalui penelitian tentang **Rancang Bangun Penguatan UMKM Berbasis Kuliner Khas Daerah Menuju Cirebon Halal Tourism**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi penguatan UMKM berbasis kuliner khas Cirebon dalam mengembangkan *Halal tourism*?
2. Bagaimana model penguatan UMKM berbasis kuliner khas Cirebon dalam mengembangkan *Halal tourism*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi dan menyusun strategi penguatan UMKM berbasis kuliner khas Cirebon dalam mengembangkan *Halal tourism*
2. Menyusun model penguatan UMKM berbasis kuliner khas Cirebon dalam mengembangkan *Halal tourism*

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diberikan pada penelitian ini ada dua yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat praktis.

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan serta wawasan bagi penulis dan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu Ekonomi Islam khususnya penguatan UMKM guna mendorong Halal tourism menggunakan analisis SWOT dan AHP.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan masukan bagi pemerintah dan pihak terkait untuk mengembangkan dan sebagai rekomendasi strategi untuk meningkatkan potensi pariwisata Halal tourism di Cirebon melalui penelitian yang dilakukan.

BAB II METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui *Focus Group Discussion* (FGD) dan wawancara dari para narasumber yang terlibat dalam penelitian ini. Sedangkan data sekunder merupakan data yang tidak langsung yang diperoleh dari dokumen-dokumen. Dalam hal ini bersumber dari penelitian yang meliputi buku-buku bacaan yang berkaitan dengan judul penelitian dan data-data yang terkumpul.

2.2 Teknik pengumpulan Data

Adalah penelitian yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan dengan cara:

1. Wawancara, yaitu penelitian dengan mengadakan wawancara dan FGD secara langsung dengan beberapa stakeholders yang berkepentingan dengan penelitian ini.
2. Dokumentasi, yaitu penelitian yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini

Narasumber yang terlibat dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Artinya narasumber yang dipilih memiliki kriteria yang mewakili sejumlah besar kepentingan penguatan UMKM berbasis kuliner khas Cirebon. Jumlah narasumber yang terlibat berjumlah 10 orang antara lain:

Tabel 2.1 Narasumber yang Terlibat dalam Penelitian

| No. | Instansi | Jabatan | Jumlah |
|-----|------------------------------------|--------------|--------|
| 1 | Dinas UMKM Kab. Cirebon | Kepala Dinas | 1 |
| 2 | Dinas UMKM Kota Cirebon | Kepala Dinas | 1 |
| 3 | Dinas Pariwisata Kab. Cirebon | Kepala Dinas | 1 |
| 4 | Dinas Pariwisata Kota Cirebon | Kepala Dinas | 1 |
| 5 | Perhimpunan UMKM Kabupaten Cirebon | Ketua | 1 |
| 6 | Perhimpunan UMKM Kota Cirebon | Ketua | 1 |

| | | | |
|--------------|--|------------------------|-----------|
| 7 | Perwakilan UMKM Kota dan Kabupaten Cirebon | Pemilik Usaha/Produsen | 4 |
| Total | | | 10 |

2.3 Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas (1) analisis SWOT, untuk menentukan faktor internal dan eksternal penguatan UMKM kuliner khas Cirebon. (2) *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk menentukan prioritas strategi penguatan UMKM kuliner khas Cirebon menuju *Cirebon Halal Tourism*.

2.3.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) adalah singkatan dari lingkungan *Internal Strengths* dan *Weaknesses* sertalingkungan *Eksternal Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi UMKM. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*Strengths*), dan Kelemahan (*Weaknesses*). (Rangkuti, 2013. hal. 20).Berikut ini merupakan penjelasan dari SWOT:

Tahapan dalam analisis SWOT yaitu

- a. Matrik faktor strategi internal dan eksternal
- b. Matriks profil kompetitif
- c. Menyusun strategi SWOT

2.3.2 Analytical Hierarchy Process (AHP)

Analytical Hierarchy Process (AHP) digunakan untuk menentukan alternatif strategi sesuai dengan faktor penentu, aktor dan tujuan yang ingin dicapai dalam pengembangan konsumsi pangan di Kota dan Kabupaten Cirebon. Penentuan faktor, aktor dan tujuan dilakukan melalui kuesioner, sedangkan alternatif strategi dilakukan dengan analisis SWOT. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam metode AHP (Saaty, 1991):

1. Mendefinisikan masalah dan menentukan solusi yang diinginkan;
2. Membuat struktur hirarki yang diawali dengan tujuan umum, dilanjutkan dengan subtujuan-subtujuan, kriteria dan kemungkinan alternatif pada tingkatan kriteria yang paling bawah;
3. Membuat matriks perbandingan berpasangan yang menggambarkan kontribusi relatif atau pengaruh setiap elemen terhadap masing-masing tujuan atau kriteria yang setingkat di atasnya. Perbandingan dilakukan berdasarkan *judgement* dari pengambil keputusan dengan menilai tingkat kepentingan suatu elemen dibandingkan elemen lainnya;
4. Melakukan perbandingan berpasangan, dimulaidari level hierarki paling atas yang ditujukan untuk memilih kriteria, misalnya X,

- kemudian diambil elemen yang akan dibandingkan, missal X1, X2, dan X3. Sehingga, susunan elemen-elemen yang dibandingkan tersebut. Penentuan nilai kepentingan relative antar elemen menggunakan skala bilangan 1 sampai 9. Apabila suatu elemen dibandingkan dengan dirinya sendiri maka diberi nilai 1. Jika elemen i dibandingkan dengan elemen j mendapatkan nilai tertentu, maka elemen j dibandingkan dengan elemen i merupakan kebalikannya;
5. Menghitung nilai eigen dan menguji konsistensinya, jika tidak konsisten pengambilan data diulangi;
 6. Mengulangi langkah 3,4, dan 5 untuk seluruh tingkat hirarki;
 7. Menghitung vektor eigen dari setiap matriks perbandingan berpasangan. Nilai vektor eigen merupakan bobot setiap elemen. Langkah ini untuk mensintesis *judgement* dalam penentuan prioritas elemen-elemen pada tingkat hirarki terendah sampai pencapaian tujuan;
 8. Memeriksa konsistensi hierarki, jika nilainya kurang dari 10persen maka penilaian *judgement* diterima;
 9. Memeriksa konsistensi hirarki. Jika nilainya lebih dari 10 persen maka penilaian data *judgement* harus diperbaiki.

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Analisis SWOT

Tahapan pengumpulan data primer merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra analisis yang kemudian akan diperoleh fakta-fakta terkait UMKM berbasis kuliner khas daerah Cirebon. Fakta-fakta yang diperoleh kemudian diklasifikasikan ke dalam tabel IFE (*Internal Factors Evaluation*) dan EFE (*Eksternal Factors Evaluation*) serta setiap komponennya dianalisis

3.1.1 Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Evaluasi Faktor Internal (*Internal Factor Evaluation*) merupakan identifikasi faktor-faktor lingkungan internal perusahaan dan menggolongkannya menjadi kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*weakness*) yang berpengaruh terhadap UMKM berbasis kuliner khas daerah Cirebon.

Tabel 3.1 Matriks IFE

| No. | Faktor-faktor Internal | Bobot | Rating | Skor |
|-----|--|-------|--------|-------|
| 1. | ☑ ^c Kuliner yang telah lama dikenal | 0.127 | 1 | 0.127 |

| No. | Faktor-faktor Internal | Bobot | Rating | Skor |
|------------------------|--|--------------|----------|--------------|
| | masyarakat | | | |
| 2. | Harga terjangkau | 0.111 | 2 | 0.222 |
| 3. | Cita rasa yang sesuai dengan selera masyarakat | 0.121 | 1 | 0.121 |
| 4. | Penyajian kuliner yang unik (nasi jambang dengan daun jati) | 0.096 | 2 | 0.191 |
| 5. | Menyediakan layanan pesan antar dan paket menu khusus | 0.069 | 2 | 0.138 |
| Total Kekuatan | | | | 0.800 |
| 1. | Beberapa UMKM kuliner belum memiliki sertifikat halal MUI | 0.067 | 3 | 0.200 |
| 2. | Keterbatasan kreativitas dan kemampuan inovasi produk | 0.073 | 3 | 0.219 |
| 3. | Merk dagang yang masih belum dimiliki oleh sebagian besar UMKM | 0.070 | 3 | 0.209 |
| 4. | Minimnya informasi mengenai jenis kuliner khas Cirebon dan lokasinya | 0.108 | 1 | 0.108 |
| 5. | Promosi melalui media online masih terbatas | 0.082 | 2 | 0.165 |
| 6. | Kesadaran UMKM akan aspek higienitas (keamanan pangan/ <i>food safety</i>) masih rendah | 0.076 | 3 | 0.228 |
| Total Kelemahan | | | | 1.129 |
| Total | | 1 | | 1.929 |

Sumber : Data primer diolah (2017)

3.1.2 Matrik EFE(*Eksternal Factor Evaluation*)

Evaluasi Faktor eksternal (*Internal Factor Evaluation*) merupakan identifikasi faktor-faktor lingkungan eksternal perusahaan dan menggolongkannya menjadi Peluang (*opportunity*) dan Ancaman (*treath*) yang berpengaruh terhadap penguatan UMKM berbasis kuliner khas Daerah Cirebon.

Tabel 3.2 Hasil EFE

| No. | Faktor-faktor Eksternal | Bobot | Rating | Skor |
|-----|---|--------------|--------|-------|
| 1 | Cirebon sebagai kota wali, kota budaya dan kota wisata religi | 0.123 | 4 | 0.494 |
| 2 | Jumlah kunjungan wisatawan ke Cirebon yang semakin meningkat | 0.123 | 4 | 0.494 |
| 3 | Akses transportasi yang lengkap | 0.113 | 4 | 0.453 |

| No. | Faktor-faktor Eksternal | Bobot | Rating | Skor |
|----------------------|--|--------------|--------|--------------|
| 4 | dari dan menuju Cirebon Minat dan antusiasme masyarakat terhadap kuliner tradisional yang tinggi | 0.097 | 3 | 0.291 |
| 5 | Meningkatnya perhatian dan kebutuhan masyarakat akan produk yang halal | 0.120 | 4 | 0.481 |
| Total Peluang | | | | 2.213 |
| 1 | Beralihnya pola konsumsi masyarakat, khususnya kaum muda ke produk kuliner asing | 0.078 | 2 | 0.156 |
| 2 | Banyaknya gerai/outlet makanan modern (cepat saji/ <i>fast food</i>) yang berdiri di Cirebon | 0.086 | 2 | 0.172 |
| 3 | Terjadinya inflasi pada komoditas bahan pangan tertentu (<i>volatile food</i>) | 0.083 | 2 | 0.165 |
| 4 | Ketergantungan terhadap bahan baku impor (kedelai dan sapi) pada kuliner tahu gejrot dan Empal gentong | 0.091 | 3 | 0.272 |
| 5 | Penggunaan bahan pangan yang tidak halal dan thoyib | 0.086 | 2 | 0,171 |
| Total Ancaman | | | | 0.935 |
| Total | | | | 3,149 |

Sumber : Data primer diolah (2017)

3.1.3 Matriks IE

Matriks Internal Eksternal (IE) digunakan untuk mempermudah dalam memberikan pemilihan alternatif strategi. Informasi spesifik tentang lingkungan internal maupun eksternal perusahaan mengacu pada satu cara untuk mendapatkan suatu kemampuan strategi antara peluang eksternal dan kekuatan internal. Matriks IE diperoleh dari penggabungan hasil analisis faktor internal (*IFE*) dan eksternal (*EFE*)UMKM kuliner khas daerah Cirebon. Matriks internal dan eksternal disajikan dalam Gambar 3.1 berikut ini:

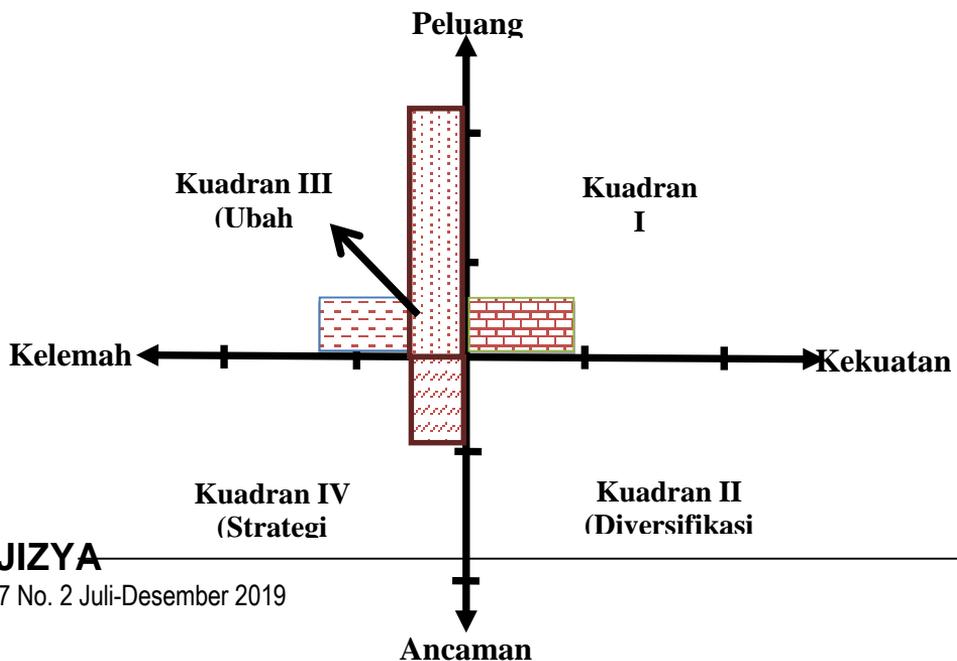
IFE 1.929

| | | | | | | | | |
|------------------|----------|------|------|------|-----------|------|-------|------|
| | | 4.00 | Kuat | 3.00 | Rata-rata | 2.00 | Lemah | 1.00 |
| EFE 3.149 | Tinggi | 3.00 | I | II | | | | III |
| | Menengah | 2.00 | IV | V | | | | VI |
| | Rendah | 1.00 | VII | VIII | | | | IX |

Gambar 3.1 Matriks Internal Eksternal

Sumber : data primer yang diolah (2017)

Dari hasil analisis matriks IE maka akan diketahui posisi UMKM kuliner khas daerah Cirebon saat ini. Hasil skor dari Matriks IFE sebesar 1,929 dan perolehan skor Matriks EFE sebesar 3,149, sehingga apabila masing-masing skor dipetakan kedalam Matriks IE maka posisi UMKM kuliner khas daerah Cirebon berada pada kuadran III dan lebih terperinci disajikan pada Gambar 3.2 dibawah ini.



Gambar 3.2 Kuadran SWOT UMKM Kuliner Khas Cirebon

Sumber : data primer yang diolah

Kuadran III UMKM kuliner khas Cirebon memiliki makna bahwa posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Ubah Strategi, artinya organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Sebab, strategi yang lama dikhawatirkan sulit untuk dapat menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja organisasi.

3.1.4 Matriks Strategi SWOT

Berdasarkan kuadran SWOT diatas, diperlukan strategi yang tepat untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dipilih untuk permasalahan tersebut adalah *Divestment/Investment*. Strategi ini merupakan interaksi antara kelemahan organisasi dan peluang dari luar. Situasi seperti ini memberikan suatu pilihan pada situasi yang kabur. Peluang yang tersedia sangat meyakinkan namun tidak dapat dimanfaatkan karena kekuatan yang ada tidak cukup untuk menggarapnya. Pilihan keputusan yang diambil adalah (melepas peluang yang ada untuk dimanfaatkan organisasi lain) atau memaksakan menggarap peluang itu (investasi). Berikut disajikan Tabel 3.3 tentang Matriks Strategi SWOT.

Tabel 3.3 Matriks Strategi SWOT

| | Faktor Peluang | Faktor Ancaman |
|--|-----------------------|-----------------------|
|--|-----------------------|-----------------------|

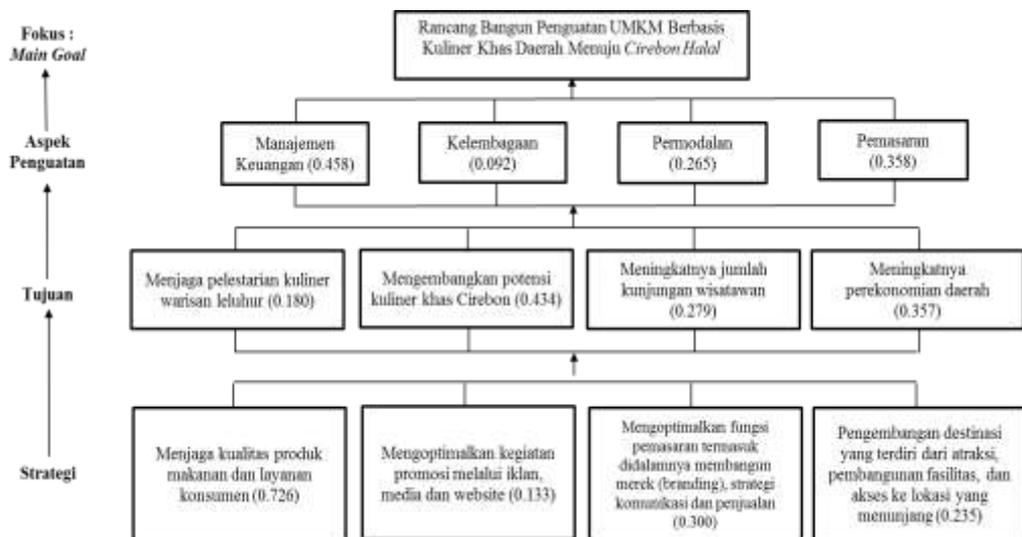
| | | |
|---|---|---|
| <p>Faktor Eksternal</p> <p>Faktor Internal</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Cirebon sebagai kota wali, kota budaya dan kota wisata religi 2. Jumlah kunjungan wisatawan ke Cirebon yang semakin meningkat 3. Akses transportasi yang lengkap dari dan menuju Cirebon 4. Minat dan antusiasme masyarakat terhadap kuliner tradisional yang tinggi 5. Meningkatnya perhatian dan kebutuhan masyarakat akan produk yang halal | <ol style="list-style-type: none"> 1. Beralihnya pola konsumsi masyarakat, khususnya kaum muda ke produk kuliner asing 2. Banyaknya gerai/outlet makanan modern (cepat saji/<i>fast food</i>) yang berdiri di Cirebon 3. Terjadinya inflasi pada komoditas bahan pangan tertentu (<i>volatile food</i>) 4. Ketergantungan terhadap bahan baku impor (kedelai dan sapi) pada kuliner tahu gejrot dan Empal gentong 5. Penggunaan bahan pangan yang tidak halal dan thoyib |
| <p>Faktor Kekuatan</p> | <p>SO atau (<i>Comparative Advantage</i>)</p> | <p>ST atau (<i>Mobilization</i>)</p> |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Kuliner yang telah lama dikenal masyarakat 2. Harga terjangkau 3. Cita rasa yang sesuai dengan selera masyarakat 4. Penyajian kuliner yang unik (nasi jambang dengan daun jati) 5. Menyediakan layanan pesan antar dan paket menu khusus | <ul style="list-style-type: none"> • Fasilitasi penyediaan <i>corner food</i> pada objek wisata di Cirebon (S1, S2, S3, O1, O2, O3) • Pengembangan startup kuliner khas Cirebon sebagai media promosi (S3, S4, O3, O4, O5) • Meningkatkan sinergisitas antara perguruan tinggi (inkubator bisnis), praktisi, pelaku UMKM dan industri pangan (S1, S2, S4, O2, O4, O5) • Pendampingan bisnis | <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kerja sama untuk menjaga kontinuitas ketersediaan bahan baku antar daerah (S1, S3, T3, T4, T5) • Membuat peraturan daerah (perda) terkait dengan pembatasan pendirian gerai kuliner asing di Cirebon (S1, S2, S3, T1, T2) • Promosi yang intensif di kalangan kaum muda melalui media online (S3, S4, T1, T2) |

| | | |
|--|---|--|
| | <p>dan meningkatnya penyatuan rantai industri (S1, S3, O4, O2, O3, O4)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Penyediaan infrastruktur dan jaringan pendukung bagi melalui penyediaan tempat strategi bagi UMKM kuliner khas Cirebon (S2, S3, T1, T2) |
| Faktor Kelemahan | WO atau (Divestment/Investment) | WT atau (Damage Control) |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Beberapa UMKM kuliner belum memiliki sertifikat halal MUI 2. Keterbatasan kreativitas dan kemampuan inovasi produk 3. Merk dagang yang masih belum dimiliki oleh sebagian besar UMKM 4. Minimnya informasi mengenai jenis kuliner khas Cirebon dan lokasinya 5. Promosi melalui media online masih terbatas 6. Kesadaran UMKM akan aspek higienitas (keamanan pangan/<i>food savety</i>) | <ul style="list-style-type: none"> • Menjaga kualitas produk makanan dan layanan konsumen (W1, W2, W5, O2, O4, O5) • Mengoptimalkan kegiatan promosi melalui iklan, media, website (W2, W4, W5, O2, O3, O4) • Mengoptimalkan fungsi pemasaran termasuk didalamnya membangun merek (<i>branding</i>), strategi komunikasi, dan penjualan (W2, W3, W4, O2, O3, O4) • Pengembangan destinasi yang terdiri dari atraksi, pembangunan fasilitas, dan akses ke lokasi yang menunjang (W4, W5, O1, O2, O3) | <ul style="list-style-type: none"> • Pengembangan teknologi terapan dalam peningkatan mutu kuliner berdasarkan prinsip halal (W1, W2, W6, T4, T5) • Mengembangkan kemitraan dengan membangun tempat pemasaran bersama produk UMKM non kuliner (W2, W3, W4, T1, T2) • Menerapkan sistem keamanan pangan dan standar mutu (W1, W6, T5) • Meningkatkan kreativitas pelaku UMKM pangan dengan pelatihan (W2, W3, T1, |

| | | |
|---------------------|--|------------|
| <p>masih rendah</p> | | <p>T2)</p> |
|---------------------|--|------------|

3.2 Hasil Analisis AHP

Berdasarkan hasil diskusi dengan narasumber terkait rancang bangun strategi pengembangan kuliner khas Cirebon, ditetapkan 3 (tiga) level yang mempengaruhi pengembangan kuliner yaitu faktor aspek penguatan (level 1), tujuan (level 2), dan strategi (level 3). Hasil pengolahan AHP menunjukkan hubungan antara elemen-elemen dalam satu tingkat hierarki dengan elemen-elemen lainnya di tingkat hierarki yang berbeda satu tingkatan di atasnya. Dari pengolahan data, akan terlihat pengaruh antar suatu elemen atau faktor pada satu tingkat terhadap sejumlah faktor lainnya pada tingkat hierarki di bawahnya. Hasil analisis AHP disajikan pada Gambar 3.3



Gambar 3.3 Hierarki Analisis AHP

Sumber : data primer yang diolah

3.2.1 Prioritas dan Pembobotan Pada Level Faktor Aspek Penguatan

Pengolahan pada level faktor menunjukkan tingkat pengaruh faktor terhadap fokus penguatan UMKM kuliner khas Cirebon. Hasil pengolahan pada level faktor aspek penguatan dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 3.4 Prioritas dan Bobot Level Faktor Aspek Penguatan

| Elemen Faktor | Nilai Eigen Faktor | Prioritas |
|--------------------|--------------------|-----------|
| Manajemen Keuangan | 0.458 | 1 |
| Kelembagaan | 0.092 | 4 |
| Permodalan | 0.265 | 3 |
| Pemasaran | 0.358 | 2 |

Sumber : data primer diolah (2017)

3.2.2 Prioritas dan pembobotan pada Level Tujuan

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner AHP, diperoleh hasil prioritas dan bobot dari masing-masing tujuan penguatan UMKM kuliner khas Cirebon. Hasil ini dapat dilihat pada Tabel 3.5.

Tabel 3.5 Prioritas dan Bobot Level Tujuan

| Elemen Faktor | Nilai Eigen Faktor | Prioritas |
|---|--------------------|-----------|
| Menjaga pelestarian kuliner warisan leluhur | 0.180 | 4 |

| | | |
|--|-------|---|
| Mengembangkan potensi kuliner khas Cirebon | 0.430 | 1 |
| Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan | 0.279 | 3 |
| Meningkatnya perekonomian daerah | 0.357 | 2 |

Sumber : data primer diolah (2017)

3.2.3 Prioritas dan pembobotan pada Level Strategi

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner AHP, diperoleh hasil prioritas dan bobot dari masing-masing strategi penguatan UMKM kuliner khas Cirebon. Hasil ini dapat dilihat pada Tabel 3.6.

Tabel 3.6 Prioritas dan Bobot Level Strategi

| Elemen Faktor | Nilai Eigen Faktor | Prioritas |
|--|--------------------|-----------|
| Menjaga kualitas produk makanan dan layanan konsumen | 0.726 | 1 |
| Mengoptimalkan kegiatan promosi melalui iklan, media dan website | 0.133 | 4 |
| Mengoptimalkan fungsi pemasaran termasuk didalamnya membangun merek (<i>branding</i>), strategi komunikasi, dan penjualan. | 0.300 | 2 |
| Pengembangan destinasi yang terdiri dari atraksi, pembangunan fasilitas, dan akses ke lokasi yang menunjang. | 0.235 | 3 |

Sumber : data primer diolah (2017)

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

3.3 Kesimpulan

- a. Identifikasi dari hasil penelitian diperoleh UMKM kuliner khas Cirebon adalah sebuah organisasi yang lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Ubah Strategi. Strategi yang dipilih untuk permasalahan tersebut adalah *Divestment/Investment*. Strategi ini merupakan interaksi antara kelemahan organisasi dan peluang dari luar. Pilihan keputusan yang diambil adalah (melepas peluang yang ada untuk dimanfaatkan organisasi lain) atau memaksakan menggarap peluang itu (investasi). Adapun strategi penguatan UMKM berbasis kuliner khas Cirebon dalam mengembangkan *halal tourism* adalah sebagai berikut :
 - ✓ Menjaga kualitas produk makanan dan layanan konsumen

- ✓ Mengoptimalkan kegiatan promosi melalui iklan, media, dan website
 - ✓ Mengoptimalkan fungsi pemasaran termasuk didalamnya membangun merek (*branding*), strategi komunikasi, dan penjualan
 - ✓ Pengembangan destinasi yang terdiri dari atraksi, pembangunan fasilitas, dan akses ke lokasi yang menunjang.
- b. Dalam rangka fokus penguatan UMKM berbasis kuliner khas daerah Cirebon menuju Cirebon *Halal Tourism*, maka aspek penguatan manajemen keuangan menjadi prioritas utama dalam peningkatan usaha dengan tujuan mengembangkan potensi kuliner khas Cirebon, untuk menguatkan hal tersebut maka strategi prioritasnya adalah menjaga kualitas produk makanan dan layanan konsumen.

3.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang telah dilakukan , maka penulis memberikan sedikit masukan dan saran, baik untuk dinas Usaha Mikro Kecil dan Menengah, Dinas Pariwisata dan para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

3.4.1 Dinas UMKM

- a) Mengadakan pelatihan, diklat dan training bagi para UMKM kuliner tentang kualitas dan mutu kuliner, pelayanan kepada konsumen, dan promosi produk kuliner melalui iklan, media dan website bahkan jual beli online yang sedang gencar saat ini.
- b) Membantu UMKM kuliner khas daerah Cirebon memasarkan produknya dengan mengadakan Bazar atau Expo tahunan secara massal dan besar-besaran khusus kuliner khas daerah Cirebon.
- c) Membantu para UMKM kuliner khas Cirebon untuk mendapatkan Label Halal dari Majelis Ulama Indonesia dan izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) dari Dinas Kesehatan.

3.4.2 Dinas Pariwisata

- a) Menyediakan stand-stand khusus kuliner khas daerah Cirebon di tempat pariwisata yang strategis dan banyak dikunjungi wisatawan baik lokal maupun manca negara.
- b) Memasukkan promosi kuliner khas Cirebon dalam paket pariwisata Cirebon baik untuk wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara.

3.4.3 UMKM Kuliner Khas daerah Cirebon.

- a) Mampu untuk menjaga kualitas produk makanan dan layanan konsumen.
- b) Mengoptimalkan kegiatan promosi melalui iklan, media dan website.
- c) Mengoptimalkan fungsi pemasaran termasuk didalamnya membangun merek (*branding*), strategi komunikasi, dan penjualan
- d) Mengembangkan destinasi yang terdiri dari atraksi, pembangunan fasilitas, dan akses ke lokasi yang menunjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahsana Mustika Ati. 2011. *Pengelolaan Wisata Religi (Studi Kasus Makam Sultan Hadiwijaya Untuk Pengembangan Dakwah)*
- Ariqa Nurwilda Sugiarti. 2015. *Strategi Pengembangan Pari Halal Tourism Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Muslim Domestik dan Mancanegara di Kota Bandung*
- Boo, H. V. 2011. *Service Environment of Restaurants: Findings from the youth customers*. Journal of ASIAN Behavioural Studies, 1 (2), May
- Chookaew, S., chanin, O., Charatarawat, J., Sriprasert, P., & Nimpaya, S. (2015). Increasing Halal Tourism Potential at Andaman Gulf in. *Journal of Economics, Business and Management*
- Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Cirebon [2016]
- Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cirebon [2016]
- Dyah Ivana Sari. 2010. Objek Wisaata Religi Makam Sunan Muria(Studi Kehidupan Sosial Dan Ekonomi Masyarakat Desa Colo, Kecamatan Dawe, Kabupaten Kudus
- Favalli, S., Skov, T., dan Byrne, D.V. 2013. Sensory perception and understanding of food uniqueness: From the traditional to the novel. *Food Research International* 50 (13), pp. 176–188
- Fulia Aji Gustaman. 2009. Pengembangan Wisata Religi Dan Pemberdayaan Masyarakat Bagi Peningkatan Kehidupan Sosial-Ekonomi
- Harjanto Suwardono. 2015. Potensi Pengembangan Pariwisata Perhotelan Di Kota Semarang (Kajian Dari Perspektif Syariah)

- Munirah L dan Ismail H. N. 2012. Muslim Tourists' Typologi in Malaysia: Perspectives and Challenges. *Proceedings of the Tourism and Hospitality International Conference*. Malaysia: Department of Urban and Regional Planning, Faculty of Built Environment
- Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia nomor 2 tahun 2014 tentang pedoman penyelenggara usaha hotel syariah
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia
- Saaty TL. 1993. *Pengambilan Keputusan Bagi Para Pemimpin: Proses Hirarki Analisis Untuk Pengambilan Keputusan Dalam Situasi Yang Kompleks*. Setiono L, Penerjemah ; Peniawati K, Editor. Jakarta: PT. Gramedia
- Siddhartha, K. 2013. Consumer perception on Organized Fast Food Retail Outlets towards brand image in Bhopal, IRC's. *International Journal of Multidisciplinary Research in Social and Management Sciences*,1 (2)
- Sureerat Chookaew, Oraphan chanin, Jirapa Charatarawat, Pingpis Sriprasert, dan Sudarat Nimpaya. 2015. *Increasing Halal Tourism Potential at Andaman Gulf in Thailand for Muslim Country*
- Timang Setyorin. 2004. Kebijakan Pariwisata Dalam Rangka Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Masyarakat Kabupaten Semarang
- Undang-undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008