

Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Wisata Kuliner pada Warung Makan Ayam Goreng “Bu Toha” di Desa Lopahit Tuntang Semarang

Samtono Samtono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia (STIEPARI) Semarang

***Abstract.** Javanese fried chicken typical food menu is still a favorite menu for all ages and all levels of Javanese society, thousands of people every week feel fried chicken at Mrs. Toha located in Lopahit Tuntang Village, Semarang. At present the development of culinary tourism is a strategic path for supporting the national economy through Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). The study was conducted with a qualitative descriptive approach with methods of data collection, depth interviews, swot analysis and observation both directly and indirectly to several informants or selected or selected resource persons, especially employees, customers, and food stall owners. The results obtained through SWOT Analysis were carried out based on EFAS and IFAS techniques, then calculated using AFE and IFE calculations, namely external factor analysis and internal factors showing consumers were satisfied with the service provided by fried chicken food stall "Bu Toha". Position of fried chicken food stall "Bu Toha". based on the SWOT cortesi diagram is in quadrant I, meaning strong and likely. The recommendation is that the strategy given is progressive. In order to increase the turnover of its business income, it can add to the variance or type of menu that consumers offer and expand their business by opening a subsidiary.*

***Keywords:** MSMEs, Culinary Tourism, Menu Variance.*

Abstrak. Menu makanan khas jawa ayam goreng sampai saat ini masih menjadi menu favorit untuk semua usia dan semua lapisan masyarakat jawa, ribuan orang setiap minggu merasakan ayam goreng di Bu Toha yang terletak di Desa Lopahit Tuntang Semarang. Saat ini pengembangan wisata kuliner merupakan jalur strategis penyangga ekonomi nasional lewat Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian dilakukan dengan pendekatan diskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data, depth interview, swot analisis dan observasi baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap beberapa informan atau nara sumber yang terseleksi atau terpilih khususnya para karyawan, pelanggan, dan pemilik warung makan. Hasil penelitian yang diperoleh melalui Analisis SWOT dilakukan berdasarkan teknik EFAS dan IFAS, kemudian dihitung dengan perhitungan AFE dan IFE yaitu analisis faktor eksternal dan faktor internal menunjukkan para konsumen merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh warung makan ayam goreng “Bu Toha”. Posisi warung makan ayam goreng “Bu Toha”. berdasarkan diagram kortesi SWOT berada di kwadran I, artinya kuat dan berpeluang. Rekomendasinya adalah strategi yang diberikan progresif. Dalam rangka meningkatkan omzet pendapatan usahanya maka dapat menambah varians atau jenis menu yang disajikan konsumen serta mengembangkan usahanya dengan membuka anak perusahaan.

Received Maret 30, 2020; Revised April 2, 2020; Mei 22, 2020

* Samtono Samtono

Kata kunci: UMKM, Wisata Kuliner, Menu Varians.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, (UMKM) mempunyai peranan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Selain itu juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Keberadaan sektor Usaha Mikro, Kecil,dan Menengah, bukan hanya tempat penampungan sementara bagi para pekerja yang belum masuk ke sektor formal, tetapi sebagian besar berlokasi di pedesaan.

Suryana (2014) menyebutkan ada empat alasan yang menjelaskan posisi strategis UMKM di Indonesia. *Pertama*, UMKM tidak memerlukan modal yang besar sebagaimana perusahaan besar sehingga pembentukan perusahaan ini relatif mudah tidak sesulit usaha besar. *Kedua*, tenaga kerja yang diperlukan tidak menuntut pendidikan formal tertentu. *Ketiga*, sebagian besar berlokasi dipedesaan dan tidak memerlukan infrastruktur sebagaimana perusahaan besar. *Keempat*, UMKM terbukti memiliki ketahanan yang kuat ketika Indonesia dilanda krisis ekonomi. Kementerian Koperasi dan UMKM (2012) menyebutkan usaha mikro, kecil menengah yang berkembang saat ini terbagi menjadi beberapa kategori, yaitu pertanian, peternakan, perikanan, kehutanan, air bersih, perdagangan, hotel, restoran/rumah makan, jasa-jasa swasta, dan industri pengolahan salah satunya mencakup industri kreatif. Pemerintah mulai memperhatikan pertumbuhan ekonomi kreatif sebagai alternatif roda penggerak ekonomi yang akan terus berputar, industri dan ekonomi kreatif meliputi sub sektor yaitu industri makanan khas daerah Salatiga dan sekitarnya seperti warung makan ayam goreng “Bu Toha” di Desa Lopahit Tuntang Semarang yang selama ini menjadi pusatnya wisata kuliner berbagai jenis menu makanan seperti sate kambing muda, di Desa Blotongan, sate sapi, soto, rames, makanan khas ikan masakan rawa pening, dan sebagainya, mengingat lokasi penelitian menempati posisi yang strategis yaitu di jalan raya Solo – Semarang, sekaligus dekat dengan berbagai obyek wisata seperti Saloka, Rawa Pening, Stasiun Kereta Api Tuntang, Kopi Banaran, dan Tlogo Tuntang. Sampai saat ini sangat digemari oleh para pelanggan . Mengingat menu ayam goreng sangat dipercaya sebagai menu yang kaya akan protein dan nutrisi yang bisa membuat stamina seseorang menjadi sehat dan kuat tanpa resiko yang berarti. Sesuai kebijakan dari pemerintah lewat Kementerian Pariwisata

untuk mensukseskan kunjungan wisata mancanegara sebanyak 20 juta wisatawan di tahun 2019, lewat slogan nasional *Wonderfull Indonesia* (Kemenpar, 2019) hal ini perlu didukung berbagai infrastruktur dan prasarana yang lain seperti kesiapan hotel dan ketersediaan wisata kuliner yang representatif yang memenuhi *Standard Halal Tourism*. Wisata kuliner ayam goreng dan sejenisnya di Desa Lopahit dan sekitarnya menyerap tenaga kerja sekitar 200 orang, sehingga keberadaannya sangat membantu kehidupan masyarakat yang bekerja di warung makan ayam goreng. Khususnya "Bu Toha".

Dinamika para pelaku usaha kecil yang selama ini cukup kondusif dan dinamis akhir-akhir ini sangat dirasakan para pengelola warung makan sering terjadi pasang surut setelah dibukanya jalan Toll Sesi Bawen - Salatiga sehingga para pelaku mengalami pasang surut omset penjualannya, sampai saat ini pelanggan mulai dari Jakarta, Bogor, Bandung, sampai Surabaya selalu mampir ke warung makan ayam goreng "Bu Toha", yang khas di Desa Lopahit Tuntang Kabupaten Semarang.

KAJIAN TEORI

Pariwisata

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 menyebutkan bahwa keadaan alam, flora, dan fauna, sebagai karunia Tuhan Yang Maha Esa, serta peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni, budaya yang dimiliki bangsa Indonesia merupakan sumber daya, dan modal pembangunan kepariwisataan untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat. Selanjutnya Pitana dalam Soleha (2015) mengklasifikasikan tujuh sektor utama dalam industri pariwisata adalah sebagai berikut: (1) Sektor Pemasaran; (2) Sektor Perhubungan; (3) Sektor Akomodasi yang didalamnya termasuk penyediaan makanan dan minuman sebagai implementasi wisata kuliner; (4) Atraksi Wisata; (5) Sektor *Tour Operator*; (6) Sektor Pendukung; (7) Sektor Pengkoordinasi/Regulator.

Wisata Kuliner

Fadhli (2017) mengatakan pengembangan wisata kuliner saat ini sangat cepat sekali pertumbuhannya mulai dari Sabang sampai Merauke atau seluruh nusantara, wisata kuliner merupakan tren baru kehidupan masyarakat kita, pada dasarnya wisata kuliner lebih menekankan bagaimana produk makanan dan minuman bisa menarik kedatangan para wisatawan baik domestik atau regional bahkan sampai ke kancah internasional. Guna membantu perkembangan wisata kuliner, sebuah produk makanan dan minuman harus

disajikan secara unik dan mengesankan bagi wisatawan, daya tarik utama wisata kuliner adalah produk makanan, produk makanan merupakan hasil proses pengolahan bahan mentah menjadi makanan siap dihidangkan melalui kegiatan memasak. Selanjutnya Soleha (2015) mengemukakan bahwa karakteristik fisik dari produk makanan dan minuman antara lain kualitas, penyajian, susunan menu, porsi makanan, siklus hidup produk, dekorasi ruang maupun pengaturan meja dan tempat duduknya. Wolf dalam Soleha (2015) lebih menekankan perkembangan wisata kuliner harus memenuhi persyaratan antara lain : (1) kualitas memasak dan produk harus dijamin yang terbaik, (2) Ruang untuk mencicipi anggur yang menarik misalnya gudang tua, (3) Sebuah restoran/rumah makan di pedesaan namun mampu membuat makanan yang berkualitas dan terbaik orang rela bepergian berjam-jam hanya sekedar mencicipi atau menikmati masakan khasnya, (4) minuman bir yang unik orang rela berziarah kenegeri yang jauh kesana untuk menyaksikan proses pembuatan minuman bir mungkin hanya sekali dalam hidupnya.

Karakteristik UMKM di Indonesia

Sulistyastuti (2014) menyebutkan ada empat alasan yang menjelaskan posisi strategis UMKM di Indonesia, *Pertama*, UMKM tidak memerlukan modal yang besar sebagaimana perusahaan besar sehingga pembentukan usaha ini tidak sesulit usaha besar, *Kedua*, Tenaga kerja yang diperlukan tidak menuntut pendidikan formal tertentu, *Ketiga*, Sebagian besar berlokasi dipedesaan, *Keempat*, UMKM terbukti memiliki ketahanan yang kuat ketika Indonesia dilanda krisis ekonomi.

Teori Sikap dan Perilaku Pengelola UMKM.

Sikap

Istilah sikap (*attitude*) pertama kali digunakan pada tahun 1862 oleh seorang ahli bernama Hebert Spencer yang pada waktu itu diartikan sebagai status mental seseorang, selanjutnya Azwar (2013) menjelaskan istilah sikap sebagai respons untuk menggambarkan kesiapan menghadapi stimulus yang datang secara tiba-tiba, dimaksudkan sikap tidak hanya aspek mental saja melainkan juga mencakup respons fisik. Sikap disini dikandung maksud para pelaku usaha wisata kuliner warung makan ayam goreng “Bu Toha” di Desa Lopahit Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang.

Perilaku atau aktivitas-aktivitas individu secara luas adalah perilaku yang menampak (*ober behavior*) dan perilaku yang tidak Nampak (*inner behavior*) dan sikap selalu dikaitkan dengan perilaku manusia dalam batas-batas kewajaran dan kemakmuran

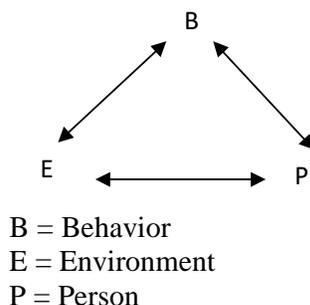
yang merupakan respons atau reaksi terhadap stimulus lingkungan sosial (Azwar, 2013). Salah satu reaksi perilaku manusia yang menarik adalah sifat deferensial, maksudnya satu stimulus dapat menimbulkan beberapa stimulus yang lain yang berbeda, dan stimulus yang berbeda-beda dapat menimbulkan respon yang sama.

Pembentukan Perilaku

Perilaku manusia sebagian besar ialah berupa perilaku yang dibentuk, perilaku yang dipelajari, berkaitan dengan hal tersebut maka salah satu persoalan adalah bagaimana membentuk perilaku seperti yang diharapkan. Adapun pembentukan perilaku ada beberapa cara atau bentuk, yakni sebagai berikut: *pertama* pembentukan perilaku dengan cara kondisioning atau pembiasaan, *kedua*, pembentukan perilaku dengan insight atau pengertian dan pemahaman, *ketiga*, pembentukan perilaku dengan model, Bandura dalam Samtono (2009), adapun model yang dikembangkan Bandura sebagai,

Gambar: 2.1

Pembentukan Perilaku Model Bandura



Dari formasi Bandura diilustrasikan bahwa perilaku, lingkungan dan individu itu sendiri saling berinteraksi satu dengan yang lain. Ini berarti bahwa perilaku individu dapat mempengaruhi individu itu sendiri, disamping perilaku juga berpengaruh pada lingkungan, demikian pula lingkungan dapat mempengaruhi individu dan sebaliknya. Dari ilustrasi Bandura tersebut diatas, berimplikasi pada pengembangan wisata kuliner warung makan ayam goreng “Bu Toha” di Desa Lopahit Tuntang Semarang, merupakan hasil proses interaksi antara individu dengan individu, dan individu dengan lingkungan masyarakat pelaku usaha wisata kuliner warung makan ayam goreng, yang dari waktu ke waktu semakin bertambah para pelaku usaha wisata kuliner warung makan ayam goreng disekeliling rumah makan “Bu Toha” di Desa Lopahit Tuntang Semarang. dan

bermunculan varians warung makan dengan berbagai model masakan dan berbagai menu yang ditawarkan pada pelanggan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki definisi yang berbeda pada setiap literature menurut beberapa instansi atau lembaga bahkan undang-undang. Sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) didefinisikan sebagai berikut:

- a. **Usaha Mikro** adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang
- b. **Usaha Kecil** adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan milik anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang.
- c. **Usaha Menengah** adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha yang bukan merupakan anak perusahaan, atau cabang anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 pasal 6.

Pariwisata

Pariwisata memiliki definisi yang berbeda-beda karena konsepnya yang sangat multidimensional. Berdasarkan perspektifnya masing-masing sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, para praktisi dan ahli juga mendefinisikan pariwisata secara berbeda-beda. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 menyebutkan bahwa keadaan alam, flora, dan fauna, sebagai karunia Tuhan Yang Maha Esa serta peninggalan sejarah dan purbakala, seni, dan budaya yang dimiliki bangsa Indonesia merupakan modal sumber daya dan modal pembangunan kepariwisataan untuk meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan rakyat sebagai yang tercantum dalam Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Selanjutnya Wali dalam

Soleha (2015) menjelaskan pariwisata sebagai rangkaian aktivitas berupa aktivitas perpindahan orang, untuk sementara waktu ke suatu tujuan di luar tempat tinggal maupun tempat kerjanya yang biasa, kemudahan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhannya baik selama dalam perjalanan maupun dilokasi tujuannya. Dari dua pengertian dapat ditarik garis besarnya bahwa pariwisata sebagai suatu aktivitas perjalanan ke suatu tempat dan tinggal diluar lingkungan mereka untuk sementara waktu.

a. Pemetaan Wisata Kuliner

Kabupaten Semarang relative dekat dengan Kota Salatiga yang keberadaanya dekat dengan kota Surakarta atau lazim disebut Kota Solo, dan Kota Surakarta adalah bekas kota kerajaan yang kaya akan peninggalan-peninggalan sejarah yang memikat para wisatawan domestik maupun manca negara. Masyarakat semarang masih kental dengan pengaruh budaya dari Surakarta baik dari fisik mau non fisik. Sebagai kota bekas kerajaan Mataram yang kaya akan peninggalan-peninggalan sejarahnya seperti non fisik contohnya adat istiadat, tradisi, kesenian hingga upacara religi dan kalau dikaitkan dengan masalah kepariwisataan dibedakan menjadi dua yaitu obyek wisata dan atraksi wisata Saeroji dan Wijaya (2017). Mengingat Kabupaten Semarang yang masyarakatnya relative cenderung meniru pola dan budaya masyarakat dari Surakarta, kekayaan budaya yang ada saat ini memiliki potensi besar untuk dikembangkan dalam kerangka kepariwisataan adalah kuliner, kuliner yang sangat beragam di Kabupaten Semarang belum seluruhnya terakomodasi dan dikemas menjadi sebuah atraksi wisata karena Semarang yang relative dekat dengan Surakarta, Salatiga, dan Kota Semarang yang memiliki beberapa tempat kuliner yang sangat terkenal. Fenomena yang menjadi kajian oleh para ahli pariwisata dan para ahli kuliner saat in adalah salah satu ciri produk wisata tidak bisa dipindahkan ke tempat lain namun para wisatawan yang harus datang untuk menikmatinya dan inilah yang dijadikan dasar untuk pengembangan wisata-wisata kuliner pada umumnya, Saeroji dan Wijaya (2017). Ayam goreng "Bu Toha" memiliki kekhasan sendiri karena ayam yang dipotong adalah ayam yang masih relative muda yaitu yang berumur antara satu setengah bulan dan paling tua umur 3 bulan.

Adapun yang menjadi beberapa catatan dan pertimbangan para wisatawan dalam mengunjungi diarea dan mengunsumsi masakan diwisata kuliner adalah: (1).

Harga yang terjangkau (2).Citarasa yang khas (3).Merek (trademark) (4) Kemasan (5) Kualitas makanan (6) Porsi yang sesuai harga (7) Lokasi yang autentik (8) Kualitas bangunan fisik yang khas , (Soleha, 2015) Selanjutnya Suriani dalam Wijaya (2017) untuk mengembangkan wisata kuliner perlu diperhatikan : (1) Inovasi didalam mengembangkan produk sumber daya alam dan sumber daya manusia, (2) Ramah lingkungan sosial dan alam, (3) *Style* atau gaya lokal, (4) Keramahtamahan, (5) Mempertahankan nilai-nilai lokal, (6) Memiliki keautentikan atau kekhasan produk yang tidak dimiliki oleh daerah lain, (7) Tetap menjaga kesederhanaan produk kulinernya.

b. Pengembangan Produk

Pada dasarnya pengembangan produk sebagai usaha yang dilakukan secara berencana untuk memperbaiki produk yang sedang berjalan atau menambah jenis yang sudah ada. Kotler dalam Soleha (2015) menambahkan bahwa produk sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya adalah fisik, jasa, orang, tempat, organisasi serta gagasan.Selanjutnya Buchari dalam Ermayani (2003) pengembangan suatu produk bertujuan untuk: *Pertama* untuk memenuhi konsumen yang belum puas, *Kedua*, untuk menambah omzet penjualan, *Ketiga* untuk memenagkan persaingan, *Keempat* untuk mendayagunakan sumber-sumber produksi, *Kelima* untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama, *Keenam* untuk mendayagunakan sisa-sisa bahan, *Ketujuh* untuk mencegah kebosanan konsumen/pelanggan, *Kedelapan* untuk menyederhanakan produk pembungkus. Dengan diterimanya proses pengembangan produk oleh konsumen/pelanggan, perusahaan akan mendapatkan dua macam keuntungan yaitu dengan meningkatkan laba karena meningkatnya hasil penjualan dan perusahaan akan efektif jika akan melaksanakan proses pengembangan produkselanjutnya. Dari pengertian tersebut dapat ditarik garis besarnya bahwa pengembangan produk merupakan salah satu faktor atau strategi untuk meningkatkan hasil penjualan, khususnya pengembangan produk wisata kuliner yaitu berupa makanan ayam goreng

c. Peningkatan dan Pengembangan Kualitas Makanan

Kualitas makanan adalah mutu dari makanan itu sendiri, kualitasmakanan sangat dipengaruhi oleh penampilan, rasa, aroma, tekstur, suhu pada saat dihidangkan,

warna makanan, dan karakter makanan. Kualitas makanan sangat dipengaruhi oleh kepuasan dari pada tamu itu sendiri saat menikmati makanan yang disajikan. Selanjutnya Pauli dalam Soleha (2015) mengatakan kualitas makanan sangat dipengaruhi oleh: *Pertama, Presentation* yaitu penampilan makanan yang menarik akan membangkitkan selera untuk menikmatinya, *Kedua, Taste and flavor* yaitu rasa dan aroma makanan itu sendiri yang bisa membuat tamu ingin segera untuk menikmati, *Ketiga, Texture* yaitu makanan yang baik adalah sesuai dengan jenis makanan itu sendiri, misalnya cara memasak dan bahan makanan bisa mempengaruhi texture makanan. *Keempat, Temperature* artinya jenis makanan tertentu panas harus dihidangkan dengan cara yang panas, sebaliknya jenis makanan tertentu apa yang harus disajikan pada temperature yang dingin, *Kelima, Color of Food* yaitu warna makanan yang menarik adalah segar dan alami akan menimbulkan selera makan dibandingkan dengan makanan yang gosong atau berwarna yang pucat, *Keenam, Character of Food* adalah untuk membedakan jenis makanan yang satu dengan jenis makanan yang lain, maka setiap makanan selalu memiliki karakter atau ciri khas tersendiri. Seperti setiap makanan rasa, aroma, warna, hiasan, atau bumbu-bumbu khas pada jenis makanan tertentu tidak sama dengan jenis makanan yang lain, misalnya penyajian kuliner ayam goreng dengan ayam goreng yang terkenal seperti “Mbok Berek”, “Maryati”; Pak Djenggot, dan sebagainya, dimana produk dari ayam goreng “Bu Toha” berbeda rasa dengan produk-produk yang lainnya, karena bahan baku memang asli ayam kampung yang didatangkan dari berbagai daerah di Indonesia.

d. Dinamika usaha warung makan ayam goreng “Bu Toha”

Almarhum Haji Muh Toha yang bertempat tinggal di Desa Lopahit Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang, yang posisinya ada di jalan raya Solo- Semarang, almarhum merintis usaha warung makan ayam goreng dimulai sejak tahun 1998-an dari waktu ke waktu usahanya biasa-biasa saja. Namun dalam proses perjalanannya semakin maju dan pelanggannya semakin bertambah, mengingat lokasinya di jalan raya Semarang - Solo yang ramai dipakai jalan dengan sendirinya menambah para pelanggan untuk menikmati masakan. Karena bertambahnya pelanggan dari waktu ke waktu usaha warung makan ayam goreng berubah menjadi warung makan ayam goreng yang sangat

terkenal semenjak ditinggal oleh suaminya dan sejak tahun 2002 deiteruskan oleh istrinya dengan sebutan “Bu Toha”. Warung makan ayam goreng “Bu Toha” sampai sekarang memasang tariff murah dan terjangkau seluruh lapisan masyarakat contohnya satu porsi dipathok seharga 26.000 rupiah dengan menu: satu potong ayam, satu piring nasi putih, satu gelas the manis, lalapan, dan sambal yang khas “Bu Toha”. Adapun permasalahan yang dihadapi saat ini adalah sulitnya mencari bahan baku ayam kampung, sehari rata-rata 150 ekor sampai 200 ekor ayam bahkan jika weekend sampai 300 ekor ayam kampung. Dan selama ini mendatangkan ayam kampung dari berbagai daerah di Jawa bahkan sampai luar Jawa seperti Sumatra dan Kalimantan, sedangkan jumlah pengunjung sehari rata-rata antara 200 orang sampai 300 orang pelanggan. Adapun pengembangan usahanya saat ini memiliki tiga unit usaha ayam goreng “Bu Toha” di sekitar lokasinya, yaitu ayam goreng “Bu Toha” I; ayam goreng “Bu Toha” II, dan ayam goreng “Bu Toha” III. Ketiganya menempati berdekatan dan ada di jalan raya Solo-Semarang.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang relevan digunakan pendekatan deskriptif kualitatif jenis fenomenologis. Dalam rangka peningkatan dan pengembangan ekonomi kreatif sebagai bentuk realisasi keberadaan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM dan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, serta kebijakan pemerintah tentang pengembangan destinasi wisata di Indonesia. Keterbatasan modal usaha para pelaku usaha wisata kuliner, dan pasangsurutnya para pelaku usaha, serta berlakunya Jalan Toll Sesi Bawen – Salatiga menambah pemahaman fenomena dalam suatu penelitian. Subyek penelitian adalah: Pelaku usaha warung makan ayam goreng “Bu Toha” I, II, dan III yang menempati posisi di jalan raya Solo - Semarang, lokasi ada di Desa Lopahit Tuntang Semarang. Adapun yang dijadikan informan/nara sumber sebanyak 15 orang informan meliputi : Bapak H Yulianto sebagai manajer, Ibu Hj Yulianto istri dari P H Yulianto sebagai bendahara, para karyawan di tiga warung makan ayam goreng sebanyak 6 orang, dan para pelanggan setia sebanyak 7 orang.

Pengumpulan data dilakukan dengan studi dokumentasi, dan depth interview (wawancara mendalam) dan observasi untuk mengidentifikasi secara verbal dan lisan

tentang strategi peningkatan dan pengembangan pengelolaan wisata kuliner warung makan guna peningkatan kepuasan pelanggan

HASIL PEMBAHASAN

Analisa Data

Analisis data digunakan model Pada tahap mengurai fokus, dalam penelitian dipergunakan alat bantu analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang bisa terjadi dalam menggunakan strategi yang dijalankan. Sebagai wujud akuntabilitas dilakukan triangulasi data dengan melakukan member check, silang informan dan jika dipandang perlu dilakukan perpanjangan waktu pengumpulan data sesuai situasi kondisi.

| CONTOH STRATEGIC ANALYSIS AND CHOICE (SAC) | | |
|--|--|---|
| Lingkungan Internal | Strenght (S) | Weakness (W) |
| Lingkungan Eksternal | <p>Susunan Daftar Rangking</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya tenaga trampil 2. Tempat Strategis 3. Sudah punya nama | <p>Susunan Daftar Rangking</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sulitnya bahan baku 2. Banyak UKM kuliner 3. Berlakunya jalan Toll |
| Opportunities (O) | Strategi SO | Strategi WO |
| <p>Susunan Daftar Rangking</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan usaha 2. Kuliner tdk pernah mati 3. Kebijakan pemerintah | <p>Susunan Daftar Rangking</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuka anak usaha 2. Melengkapi prasarana 3. Kerjasama adversing | <p>Susunan Daftar Rangking</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelatihan karyawan 2. Sosialisasi masyarkat 3. Penguatan wirausaha |
| Threats (T) | Strategi ST | Strategi WT |
| <p>Susunan Daftar Rangking</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketatnya kompetitor 2. Menurunnya pelanggan 3. Tidak semua mobil melewati jl raya Solo-Smg | <p>Susunan Daftar Rangking</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah varians baru 2. Meningkatkan layanan 3. Menjaga kualitas produk | <p>Susunan Daftar Rangking</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau 2. Mempertahankan selera konsumen 3. Dijamin halal |

1. Analisis Masalah 1.

Tabel 1. Perhitungan Faktor Eksternal (EFAS)

| No | Faktor-faktor Strategi Eksternal | Bobot | Rating | Bobot X Rating | Komentar |
|----|---|-------|--------|----------------|---|
| | Peluang (O) | | | | |
| 1. | Peraturan Pemerintah tentang pertumbuhan UMKM | 0,10 | 4 | 0,40 | Pengembangan usaha berbasis UMKM dapat dimanfaatkan untuk menambah modal usaha |
| 2. | Program Pemerintah kuliner merupakan bagian pengembangan wisata | 0,15 | 4 | 0,60 | Peningkatan usaha wisata kuliner diperlukan fasilitas yang memadahi guna meningkatkan kunjungan |
| 3. | Tuntutan masyarakat akan lapangan kerja | 0,15 | 4 | 0,60 | Pertumbuhan usaha kuliner bisa mengurangi pengangguran |
| 4. | Tuntutan tenaga trampil dibidang kuliner | 0,05 | 2 | 0,10 | Tenaga yang trampil dan professional dibutuhkan pada usaha kuliner guna menjaga keberlanjutan usaha |
| 5. | Kuliner sebagai bentuk pertumbuhan ekonomi | 0,10 | 4 | 0,40 | Pengembangan usaha kuliner membantu pertumbuhan ekonomi lokal |
| | Jumlah Peluang (O) | 0,55 | | 2,10 | |

2. Analisis Masalah 2.

Tabel 2. Perhitungan Faktor Internal (IFAS)

| No | Faktor-faktor Strategi Internal | Bobot | Rating | Bobot X Rating | Komentar |
|----|--|-------|--------|----------------|--|
| | Kekuatan (S) | | | | |
| 1. | Keberadaan tenaga terampil | 0,15 | 3 | 0,45 | Memudahkan untuk berkembangnya usaha |
| 2. | Tempat usaha strategis | 0,40 | 4 | 0,40 | Memungkinkan usaha lebih cepat berkembang |
| 3. | Konsumen selalu memberikan informasi pada calon konsumen | 0,10 | 3 | 0,30 | Pelanggan selalu bertambah dari waktu ke waktu |
| 4. | Tenaga senior selalu melatih yang junior | 0,10 | 3 | 0,30 | Bertambahnya tempat usaha akan menambah tenaga trampil |
| 5. | Tumbuhnya ekonomi lokal | 0,15 | 3 | 0,45 | Mengurangi tingkat pengangguran |
| | Jumlah Kekuatan (S) | 0,60 | | 1,90 | |

Dari tabel matrik 1 dan 2, di dapat :

Dari analisis tersebut diatas dapat dilihat bahwa peluang usaha pengembangan wisata kuliner, tuntutan akan lapangan pekerjaan, dan tumbuhnya ekonomi lokal menjadi peluang besar untuk pengembangan usaha warung makan ayam goreng “Bu Toha” di Desa Lopahit Tuntang Semarang. Namun tuntutan akan tenaga yang trampil dan professional menjadi ancaman yang serius.

3. Analisis Masalah 3.

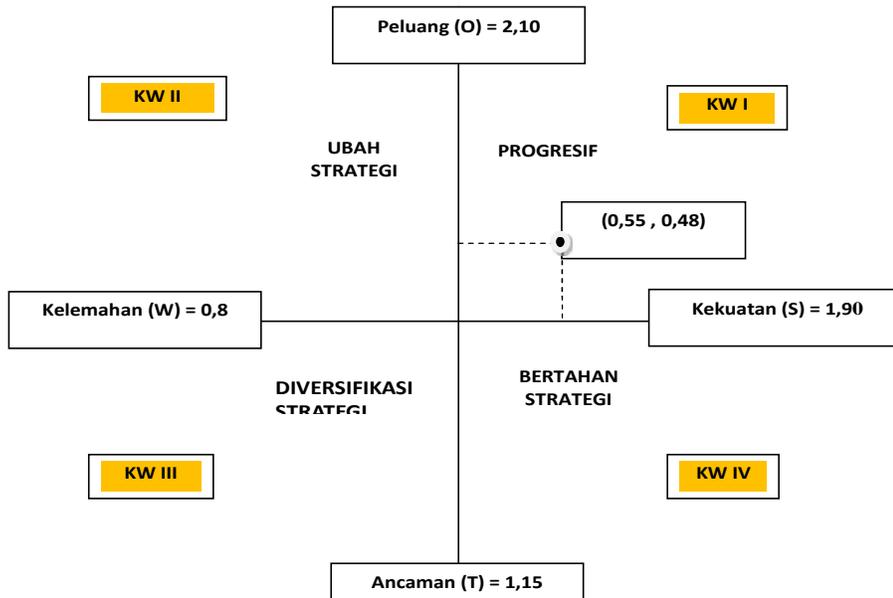
Tabel 3. Perhitungan Faktor Internal (IFAS)

| Faktor-faktor Strategi Internal | Bobot | Rating | Bobot X Rating | Komentar |
|---|-------|--------|----------------|--|
| Kelemahan (W) | | | | |
| Sulitnya bahan baku ayam kampung | 0,10 | 2 | 0,20 | Mendatangkan dari luar kota/luar provinsi |
| Ketatnya persaingan | 0,05 | 2 | 0,10 | Menjaga kualitas produk dan kualitas layanan |
| Keberadaan jalan Toll Bawen-Salatiga | 0,10 | 2 | 0,20 | Menata akses kemudahan mobilitas konsumen |
| Tenaga terampil sering diambil pengusaha lain | 0,05 | 2 | 0,10 | Selalu diadakan pelatihan ² yang terprogram |
| Mahalnya tenaga yang profesional | 0,10 | 2 | 0,20 | Merintis adanya tenaga yang tersertifikasi |
| Jumlah Kelemahan (W) | 0,40 | | 0,80 | |
| Jumlah Total S+W | 1,00 | | 2,70 | |

Penentuan Posisi Warung Makan ayam goreng "Bu Toha" di Desa Lopahit Tuntang Semarang dengan menggunakan tabel faktor internal dikurangi faktor eksternal. Posisi warung makan ayam goreng "Bu Toha". Apabila dianalisis dengan diagram Cartesius maka posisi warung makan ayam goreng "Bu Toha" dapat dilihat pada perhitungan sebagai berikut:

| IFAS | | EFAS | |
|---------------------------|------|-------------------------|------|
| Total Skore Kekuatan (S) | 1,90 | Total Skore Peluang (O) | 2,10 |
| Total Skore Kelemahan (W) | 0,80 | Total Skore Ancaman(T) | 1,15 |
| S – W | 1,10 | O – T | 0,95 |
| Absis | 0,55 | Ordinat | 0,45 |

Kondisi Warung makan ayam goreng "Bu Toha" Di Desa Lopahit Tuntang Kabupaten Semarang, Dijelaskan Cortesius SWOT seperti yang ada pada diagram dibawah ini.



Keterangan dari Cortesius SWOT adalah sebagai berikut :

Posisi warung makan ayam goreng “Bu Toha” di Lopahit Tuntang Semarang sangat kuat dan berpeluang, Rekomendasi yang diberikan adalah progresif. Artinya kondisi warung makan ayam goreng “Bu Toha” dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus dikembangkan usahanya serta membuka beberapa anak usahanya dilain tempat agar bisa mengembangkan jasa kuliner warung makan sate kambing muda agar kedepan bisa lebih maksimal usahanya

SIMPULAN DAN SARAN

Dari pembahasan dan perhitungan analisis SWOT pada warung makan ayam goreng “Bu Toha” di Desa Lopahit Tuntang Kabupaten Semarang diatas dapat disimpulkan:

1. Analisis SWOT adalah didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength), peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknessess), dan ancaman (Treats). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berhubungan dengan sikap dan perilaku usaha itu sendiri dalam pengembangan visi missi usahanya dalam bidang wisata kuliner warung makan ayam goreng “Bu Toha”.

2. Analisis SWOT Warung Makan ayam goreng "Bu Toha" di Desa Lopahit Tuntang Semarang, dilakukan berdasarkan teknik EFAS dan IFAS, yaitu teknik eksternal dan teknik internal kondisi warung makan ayam goreng "Bu Toha" di Desa Lopahit Tuntang Semarang, kemudian dihitung dengan perhitungan AFE dan IFE yaitu analisis faktor eksternal dan faktor internal menunjukkan para konsumen merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh warung makan ayam goreng "Bu Toha"
3. Hasil dari tahap analisis tersebut diperoleh hasil sebagai berikut:
Peluang (O): 2,10; Ancaman (T): 1,15; Kekuatan (S): 1,90; Kelemahan (W): 0,80; Selisih kekuatan dan kelemahan (S-W) : 1,10; Selisih Peluang dan Ancaman (O-T) : 0,75. Posisi warung makan ayam goreng "Bu Toha" di Desa Lopahit Tuntang Semarang berdasarkan kortesius SWOT berada di kwadran I, artinya kuat dan berpeluang. Rekomendasinya adalah strategi yang diberikan progresif. Dalam rangka meningkatkan Omzet pendapatan usahanya maka dapat menambah varians atau jenis menu yang disajikan konsumen serta mengembangkan usahanya dengan membuka anak perusahaan.

Saran

Diharapkan kepada pihak pengusaha wisata kuliner warung makan ayam goreng "Bu Toha" untuk selalu bekerja keras dalam mengimplementasikan strategi peningkatan pelayanan guna pelanggan agar betul-betul mendapat kepuasan. Dengan memanfaatkan peluang-peluang yang ada, terus berinovasi, membangun, memperbaiki diri, menetapkan kebijakan-kebijakan yang baru yang lebih kreatif dan inovatif guna peningkatan kepuasan pelanggan.

Dengan skor analisis jauh di atas poin kelemahan, sehingga kedepan usaha wisata kuliner warung makan ayam goreng "Bu Toha" di Desa Lopahit Tuntang Semarang semakin mantap dan stabil kondisi usahanya senantiasa terus ditingkatkan kualitas produk dan layanan guna membangun perkembangan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abas Sunarya, dkk 2014, "Kewirausahaan" Pnbt : ANDI, Yogyakarta
- Amad Saerozi, Deria Adi Wijaya, 2017, Pemetaan Wisata Kuliner Khas Surakarta,
Program Studi Diploma Kepariwisata Sekolah Vokasi UGM, Yogyakarta.

Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata

Vol.16, No.2 Mei 2020

e-ISSN: 2774-8987; p-ISSN: 1411-5077, Hal 130-147

- Bayu Etti Tri Adyastiti, 2014, Pengaruh Pembakaran dan Jenis Bahan Bakar Terhadap Kualitas Sensoris dan Kadar Benzo(a)piren Sate Kambing. Buletin Fakultas Peternakan Vol 38, (3), UGM
- Azwar Saifudin, 2013, "Sikap manusia Teori dan Pengukurannya", Edisi ke-4, Pustaka Pelajar; Yogyakarta
- Ermayanti,dkk, 2003, Ensiklopedi Makanan Tradisional di Pulau Jawa dan Pulau Madura, Deputi bidang pelestarian dan Pengembangan Kebudayaan, Jakarta: Proyek Pelestarian dan Pengembangan Kepercayaan.
- Kementrian Pariwisata, 2016, Seminar Internasional Tentang Perkembangan Dunia Pariwisata dan Wisata Kuliner Yang Halal, ITB, Bandung.
- Kementrian Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, 2007 " Materi Pelatihan : " Diklat Koperasi Bagi Guru" Jakarta
- Opi Rachmawati dan Ibnu Widiyanto, 2013, Analisis Pengaruh Keunggulan Produk, Efek Komunitas Terhadap Sikap Merek, dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Warung Sate Sapi Pak Kempleng Di Kota Semarang), Jurnal Manajemen, Undip Vol 2 No.2.
- Peraturan Daerah Nomor: 10 Tahun 1993, dan Peraturan Daerah Nomor : 5 Tahun 1996 Tentang " Tri Fungsi Kota Salatiga " 2005, Sekretariat Pemda Kota Salatiga.
- Peraturan Gubernur Jawa Tengah, Nomor: 41 Tahun 2008, Tentang " Pemberdayaan Koperasi dan UMKM di Jawa Tengah", 2008, Dinas Koperasi Jawa Tengah, Semarang
- Peraturan Pemerintah Nomor: 50 Tahun 2011, Tentang Rencana Induk Pengembangan Kepariwisata Nasional, Kementrian Pariwisata Indonesia , Jakarta
- Saleha, 2015, Pengembangan Makanan Tradisional Lumpia Sebagai Produk Wisata Kuliner Di Kota Semarang, Tesis PPs STIEPARI, Semarang
- Samtono, 2009, Dinamika sikap dan Perilaku Guru-Guru SMA Kota Salatiga dalam melaksanakan Kurikulum Berbasis Kompetensi (KBK), Desertasi Program Doktor Studi Pembangunan Pascasarjana, UKSW Salatiga.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, Tentang "Usaha Mikro, Kecil dan Menengah" 2008, Lembaran Negara RI Nomor: 4866, Jakarta.