

STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA KULINER DI WADUK JATIGEDE KECAMATAN JATIGEDE KABUPATEN SUMEDANG

Lisnani Nur Alia, Dewi Turgarini, Hilman Taufiq

Indonesia University of Education, Jl. Dr. Setiabudhi No. 229, Bandung 40154, Indonesia

* Korespondensi Penulis. E-mail: lisnaninuralia@upi.edu (Lisnani Nur Alia)

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana daya tarik wisata dan pengelolaan Waduk Jatigede sebagai destinasi wisata kuliner, serta mengetahui dan mengidentifikasi strategi pengembangan wisata kuliner Waduk Jatigede. Waduk Jatigede merupakan salah satu destinasi wisata yang ada di Kabupaten Sumedang, Jawa Barat, Indonesia. Adanya fluktuasi pada jumlah pengunjung tentu tidak diharapkan oleh pengelola wisata, karena mempengaruhi pendapatan yang diterima oleh para pelaku usaha. Metode yang digunakan adalah *mix method* yaitu menggabungkan kedua pendekatan kualitatif dan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data adalah triangulasi data, kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT.

Keywords: Strategi Pengembangan; Wisata Kuliner; Analisis SWOT; Wisata Jatigede.

First Received:
October 2018

Revised:
October 2018

Accepted:
November 2018

Final Proof Received:
November 2018

Published:
December 2018

1. Pendahuluan

Dewasa ini pertumbuhan sektor pariwisata menunjukkan grafik yang sangat signifikan. Pariwisata telah menjadi salah satu gaya hidup baru masyarakat modern, dan telah menjadi kebutuhan untuk setiap individu. Aktivitas wisata bagi seorang individu dapat menambah wawasan, mengetahui budaya dan peninggalan sejarah suatu etnik tertentu, menghilangkan kejenuhan kerja, relaksasi, dan dapat meningkatkan daya kreatif bagi seorang individu (Muliani, 2018, hal 80).

Di Indonesia sendiri, banyak destinasi wisata unggulan yang diminati oleh wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Di Provinsi Jawa Barat tepatnya Kabupaten Sumedang memiliki potensi wisata yang beragam, mulai dari kekayaan budaya, keindahan alam hingga keragaman kuliner. Oleh karena itu, perkembangan wisata terus dilakukan. Banyak sekali manfaat dari pengembangan wisata di suatu daerah. Namun jika pengembangannya tidak dilakukan dengan baik justru akan menimbulkan dampak negative bagi masyarakat, yang akan menimbulkan berbagai permasalahan bahkan merugikan masyarakat.

Produk pariwisata yang sedang digemari Sebagian besar masyarakat saat ini adalah wisata kuliner. Wisata kuliner merupakan suatu perjalanan wisata dengan tujuan untuk menikmati berbagai jenis makanan, dan menjadi salah satu daya tarik wisatawan domestik maupun mancanegara.

Perbaikan dan pengembangan

destinasi wisata terus diupayakan dari waktu ke waktu untuk menjamin pariwisata dapat berkembang secara baik dan berkelanjutan, sehingga berdampak baik bagi masyarakat. Salah satu lokasi yang sedang fokus untuk dikembangkan adalah destinasi wisata yang berada di Waduk Jatigede, Kecamatan Jatigede, Kabupaten Sumedang. Waduk Jatigede sendiri merupakan waduk terbesar kedua di Indonesia setelah waduk Jatiluhur, memiliki beberapa destinasi wisata unggulan yaitu Bukit Panenjoan, Kampung Buricak-Burinong Cisema, Tanjung Duriat, dan Tegal Jarong.

Namun, menurut pendapat pengelola dan pedagang setempat yang berada di beberapa obyek wisata Waduk Jatigede, jumlah kunjungan wisatawan saat ini sangat fluktuatif. Adanya fluktuasi pada jumlah pengunjung tersebut tentu tidak diharapkan oleh pengelola wisata, karena memengaruhi pendapatan yang diterima oleh obyek wisata. Sebagian besar pengelolaan obyek wisata yang ada di Waduk Jatigede dikelola oleh Perhutani, Lembaga Swadaya Masyarakat dan Pemerintah Daerah setempat.

Mengingat destinasi wisata di kawasan waduk Jatigede sebagai salah satu andalan pengembangan pariwisata di Kabupaten Sumedang, maka analisis strategi pengembangan perlu dilakukan melihat potensi yang dimiliki oleh Waduk Jatigede.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Sejauh mana daya tarik wisata Waduk

- Jatigede sebagai wisata kuliner?
2. Bagaimana pengelolaan wisata kuliner di Waduk Jatigede Kecamatan Jatigede Kabupaten Sumedang?
 3. Bagaimana faktor lingkungan internal dan eksternal dari pengembangan wisata kuliner di Waduk Jatigede?
 4. Bagaimana strategi pengembangan Waduk Jatigede sebagai wisata kuliner?
 5. Bagaimana rute dan paket wisata kuliner yang ditawarkan di Waduk Jatigede?

Sementara tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui sejauh mana daya tarik wisata Waduk Jatigede sebagai wisata kuliner.
2. Mengetahui pengelolaan wisata kuliner yang ada di Waduk Jatigede Kecamatan Jatigede Kabupaten Sumedang.
3. Mengetahui faktor lingkungan internal dan eksternal dari pengembangan wisata kuliner di Waduk Jatigede.
4. Mengetahui dan mengidentifikasi strategi pengembangan Waduk Jatigede sebagai wisata kuliner.
5. Membuat rute dan paket wisata kuliner di Waduk Jatigede.

2. Studi Literatur

2.1 Pariwisata

Secara etimologi pariwisata berasal dari Bahasa *San Sekerta*, dari kata *pari* yang mempunyai arti banyak, berkali-kali, berputar-putar dan kata *wisata* yang berarti perjalanan, bepergian. Jadi kata pariwisata mempunyai arti perjalanan atau bepergian yang dilakukan berkali-kali (Revida et al., 2020. hlm 3). Sedangkan menurut Undang-Undang No 10 Tahun 2009 Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat,

pengusaha, dan pemerintah pusat maupun daerah.

Dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan di mana seseorang membutuhkan waktu beberapa saat untuk bepergian dari satu tempat ke tempat lainnya dengan meninggalkan tempat semula dan dengan suatu perencanaan, tidak bermaksud untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya, tapi hanya untuk menikmati kegiatan rekreasi atau hiburan untuk memenuhi berbagai keinginan.

2.2 Daerah Tujuan Wisata

Daerah Tujuan Wisata (DTW) adalah tempat di mana segala bentuk kegiatan pariwisata dapat dilakukan dengan tersedianya berbagai fasilitas dan atraksi wisata untuk wisatawan (Suwena & Widyatmaja, 2017. hlm 96).

Untuk mendukung keberadaan daerah tujuan wisata maka harus ada unsur pokok yang perlu mendapat perhatian, agar wisatawan merasa nyaman, aman dan tenang saat berkunjung. Menurut (Suwena & Widyatmaja, 2017. hlm 96) ada lima unsur pokok, yaitu:

1. Masyarakat/lingkungan
2. Obyek dan daya tarik wisata
3. Sarana wisata
4. Prasarana wisata
5. Tata laksana/infrastruktur

Semua unsur tersebut sangat penting untuk meningkatkan pelayanan bagi wisatawan yang berkunjung, supaya wisatawan bisa lebih lama tinggal di daerah yang dikunjungi.

2.3 Potensi Wisata

Menurut (Suwena & Widyatmaja, 2017. 101-102) potensi kepariwisataan di suatu daerah harus berpedoman kepada apa yang dicari oleh wisatawan. Jadi potensi wisata merupakan sesuatu yang dapat dikembangkan menjadi daya tarik sebuah destinasi.

Menurut Cooper, et al dalam (Permadi et al., 2021. hlm 13) untuk merancang produk wisata yang berorientasi kepada wisatawan maka dibutuhkan komponen-komponen yang harus dipenuhi oleh sebuah obyek wisata. Komponen-komponen tersebut adalah :

1. Atraksi/*Attraction* adalah komponen yang signifikan dalam menarik pengunjung untuk berwisata. Ada tiga modal atraksi yang menarik kedatangan wisatawan, yaitu: a. *Natural Resources* (alami) b. Atraksi wisata budaya c. Atraksi buatan manusia
2. Amenitas atau *amenity* merupakan segala macam fasilitas sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh pengunjung selama berada di obyek wisata.
3. Aksesibilitas/*Accessibility* merupakan segala macam transportasi ataupun jasa transportasi menjadi komponen yang penting dalam kegiatan pariwisata.
4. Pelayanan Tambahan Pelayanan tambahan atau *ancillary* merupakan komponen yang harus disediakan oleh Pemerintah Daerah dari suatu daerah tujuan wisata, baik untuk pengunjung ataupun pelaku pariwisata.

2.4 Daya Tarik Wisata

Menurut (Zaenuri, 2012. hlm 231) Daya tarik wisata merupakan produk pariwisata yang dapat diartikan sebagai

segala sesuatu yang dapat dijual sebagai komoditas pariwisata, juga menjelaskan daya Tarik wisata harus didukung 3 aspek utama, yaitu:

- a. *Attraction*
- b. *Amenities*
- c. *Accessibility*

Lalu, dalam penelitian (Vengesayi et al., 2009. hlm 627-628) menyebutkan bahwa daya tarik wisata adalah kemampuan suatu destinasi wisata dalam memenuhi kebutuhan wisatawan. Jadi dapat disimpulkan daya tarik wisata adalah hal yang dapat menarik minat wisatawan untuk dapat berkunjung ke suatu destinasi wisata.

2.5 Wisata Kuliner

Wisata kuliner merupakan jenis wisata yang mendapatkan pengalaman menarik tentang pengalaman makan dan memasak aneka ragam makanan khas daerah (Kristiana et al., 2018. hlm 19).

Pengalaman wisata kuliner bisa dibangun dengan membuat paket wisata yang bermuatan pembelajaran, sehingga akan membentuk pengalaman wisatawan secara optimal (Wijayanti & Damanik, 2019. hlm 176).

2.6 Salapan Cinyusu

Salapan cinyusu atau konsep Nona Helix merupakan sinergi sembilan pemangku kepentingan yang didapat dari pemikiran ulang dan rekayasa ulang produk pangan untuk mendukung Bandung sebagai Kota Gastronomi. Konsep Nona Helix berfokus pada gastronomi kewirausahaan yang didasarkan pada kreativitas wirausaha (Turgarini, 2021). Berikut ini penjelasan dari setiap pemangku kepentingan menurut Turgarini :

1. Pelaku usaha ataupun pedagang termasuk asosiasi usaha melakukan kolaborasi untuk kemajuan wisata kuliner.
2. Pemerintah melalui Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga.
3. Pemasok dapat berasal dari dalam maupun luar perusahaan.
4. Pakar diikutsertakan agar dapat memberikan masukan dan pemikiran dalam membuat inovasi wisata.
5. Akademisi
6. Pemerhati memberikan penilaian berupa kritik, tulisan ataupun ulasan yang bersifat membangun untuk keperluan perbaikan terus-menerus terhadap obyek wisata.
7. Penikmat merupakan wisatawan yang berkunjung.
8. NGO (*Non Government Organization*)/LSM
9. Teknologi informasi berfungsi sebagai media dalam melakukan promosi dan juga sebagai perantara antara produsen dan konsumen atau bahkan menjadi sistem pakar (*expert system*).

2.7 Paket Wisata

Paket wisata merupakan suatu produk wisata yang memuat suatu komposisi perjalanan yang disusun dan dijual untuk memberikan kemudahan dan kepraktisan dalam melakukan suatu perjalanan wisata (Fiatiano, 2009. hlm 172).

Kemudian dalam pengemasan paket wisata juga ada hal-hal yang harus dipertimbangkan, menurut (Palupi & Fitri, 2019. hlm 47) :

- a. Pertimbangan dalam paket wisata

- b. Perhitungan biaya *tour*

2.8 Strategi Pengembangan Wisata

Menurut (Suarto, 2017. hlm 52) mengartikan pengembangan pariwisata sebagai usaha untuk mendorong perubahan kepariwisataan yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan dan manfaat yang lebih baik. Oleh karena itu, diharapkan pengembangan pariwisata mampu memberikan unsur keunikan, pengalaman dan kualitas pengalaman yang diperoleh wisatawan selama melakukan kunjungan wisata (Sutiksno et al., 2020. hlm 58). Untuk dapat meningkatkan potensi pariwisata, yang perlu dilakukan adalah merencanakan pengembangan wisata agar dapat lebih baik dari sebelumnya.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kombinasi atau *mixed method research* tipe triangulasi. Tujuan penggunaan *mixed method research* dalam penelitian ini adalah untuk mengolaborasikan dan menjelaskan temuan kuantitatif berupa daya tarik wisata Waduk Jatigede sebagai destinasi wisata kuliner di Kecamatan Jatigede Kabupaten Sumedang dan data kualitatif yang digunakan untuk menganalisis temuan lainnya.

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah wisata kuliner yang berada di kawasan wisata Waduk Jatigede Kecamatan Jatigede Kabupaten Sumedang. Subjek penelitiannya adalah wisatawan yang sudah berkunjung ke Waduk Jatigede dan para *stakeholder* yang terlibat dalam wisata kuliner di kawasan wisata Waduk Jatigede Kabupaten Sumedang.

3.2 Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data Primer Data primer adalah data yang dikumpulkan atau diperoleh secara langsung di lapangan didapat dari pihak pertama untuk tujuan dari penelitian tertentu, ada empat metode dalam pengumpulan data primer yaitu: wawancara, observasi, kuesioner, dan eksperimen (Sekaran & Bougie, 2016. hlm 38). Data primer diperoleh melalui wawancara dengan para *stakeholder*, yaitu pakar, akademisi pemerhati, pelaku usaha, pemasok, komunitas, media dan pengunjung.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak didapat secara langsung oleh peneliti, biasanya diperoleh dari dokumen-dokumen kualitatif yang bersifat publik (laporan, koran atau makalah) ataupun privat (surat, email, dan buku harian) dan dokumen resmi berupa foto, video, segala jenis suara/bunyi atau objek-objek seni (Gumilang, 2016. hlm 155). Data sekunder diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh 100 orang wisatawan yang telah berkunjung ke destinasi wisata Waduk Jatigede dan disebar melalui *google form*.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang melakukan kegiatan wisata ke Waduk Jatigede Kecamatan Jatigede Kabupaten Sumedang.

Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang wisatawan yang telah berkunjung ke Waduk Jatigede Kecamatan Jatigede Kabupaten Sumedang.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dipakai dalam pengumpulan data, sedangkan instrumen penelitian atau alat penelitian adalah alat

bantu yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data (Mustari & Rahman, 2012. hlm 54). Dalam penelitian ini Penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan; kuesioner, wawancara, observasi, studi kepustakaan dan studi dokumentasi.

3.5 Teknik Analisis Data

Setelah semua data atau informasi terkumpul dari kuesioner, wawancara, studi dokumentasi, studi kepustakaan, dan observasi terkumpul, selanjutnya data akan dianalisis secara deskripsi yaitu menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Data juga akan dianalisis dengan metode analisis SWOT.

Analisis SWOT merupakan tahap lanjutan dari proses manajemen strategi untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan internal dari suatu perusahaan serta peluang dan ancaman dari eksternal (Baadila et al., 2015. hlm 2). Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk mengetahui agar perusahaan dapat melihat posisinya terhadap perusahaan pesaing di industri yang sama. Analisis SWOT dilakukan melalui matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) yang akan menguraikan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan dan matriks EFE (*External Factor Evaluation*) menguraikan faktor-faktor peluang dan ancaman perusahaan (Astuti & Ratnawati, 2020. hlm 62).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Daya Tarik Waduk Jatigede sebagai Wisata Kuliner

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, variabel *Destination Attraction*, *Destination Support Service*, dan *People Related Factors* secara bersamaan

berpengaruh positif signifikan terhadap Daya Tarik Wisata kuliner di Waduk Jatigede sebesar 54,3% sisanya 45,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diketahui dalam penelitian ini. Sementara variabel *Destination Support Service* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Daya Tarik Wisata Kuliner di Waduk Jatigede secara parsial karena fasilitas pendukung di obyek wisata kuliner sudah cukup memadai.

4.2 Analisis Strategi Pengembangan Waduk Jatigede sebagai Wisata Kuliner

a. Matriks IFE

Gambar 4. 1 Matriks IFE

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strengths)			
Menggunakan bahan baku lokal	0.17	4.00	0.67
Menggunakan bahan baku dengan kualitas yang baik	0.17	3.00	0.50
Memiliki tempat yang nyaman	0.11	2.00	0.22
Fasilitas di tempat wisata cukup memadai	0.17	2.00	0.33
Total			1.72
Kelemahan (Weakness)			
Penyajian makanan yang kurang menarik	0.11	2.00	0.22
Kurangnya pengetahuan dalam bidang kuliner dan <i>service</i> pada pelaku usaha	0.06	1.00	0.06
Pengelolaan yang kurang baik	0.11	2.00	0.22
Menu yang ditawarkan kurang bervariasi	0.11	2.00	0.22
Total			0.72
Jumlah Total			2.44

Sumber: Data diolah Penulis, 2021

Dilihat dari faktor internal di atas bahwa dari faktor kekuatan (*strengths*) dan faktor kelemahan (*weakness*) adalah sumbu X. hal ini menandakan bahwa kekuatan internal wisata kuliner di Waduk Jatigede sudah baik, namun ada beberapa yang harus diperbaiki seperti penambahan variasi pada menu makanan, penyajian tampilan makanan, perbaikan kualitas sumber daya manusia, dan pengelolaan tempat wisata.

b. Matriks EFE

Gambar 4. 2 Matriks EFE

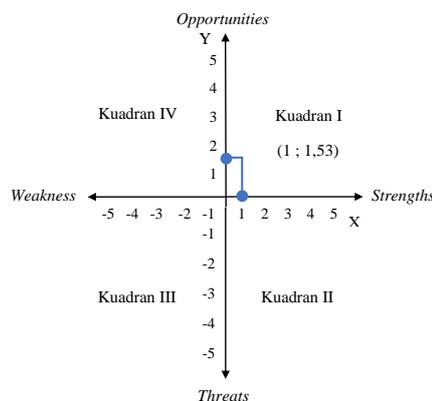
Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunity)			
Terdapat sajian kuliner khas Waduk Jatigede	0.12	2.00	0.24
Banyak pihak yang merespon dengan baik	0.18	4.00	0.71
Belum ada wisata gastronomi di Kecamatan Jatigede	0.18	4.00	0.71
Terdapat atraksi wisata lain di Waduk Jatigede	0.18	3.00	0.53
Total			2.18
Ancaman (Threats)			
Belum ada program dari pemerintah terkait pengembangan wisata kuliner	0.12	2.00	0.24
Persaingan	0.12	2.00	0.24
Kurangnya literasi masyarakat tentang kuliner	0.06	2.00	0.12
Fasilitas penginapan atau <i>homestay</i> masih sangat sedikit	0.06	1.00	0.06
Total			0.65
Jumlah Total			2.82

Sumber: Data diolah Penulis, 2021

Dilihat dari faktor eksternal di atas bahwa dari faktor peluang (*opportunity*) dan faktor ancaman (*threats*) adalah sumbu Y. hal ini menandakan bahwa kekuatan eksternal wisata kuliner di Waduk Jatigede sudah baik, namun ada beberapa yang harus diperbaiki seperti penerapan strategi pengembangan yang tepat, untuk tetap bisa bersaing dengan destinasi wisata lain.

c. Positioning Kuadran SWOT

Gambar 4. 3 Positioning Kuadran SWOT



Sumber: Data diolah Penulis, 2021

Berdasarkan gambar di atas diagram positioning menunjukkan bahwa pengembangan wisata kuliner di Waduk

Jatigede berada di posisi kuadran I yang mana strategi yang harus diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

d. Matriks SWOT

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT dihasilkan beberapa alternatif sebagai berikut :

1. Strategi SO (*Stengths Opportunity*):

- Mengoptimalkan sajian kuliner sunda dengan menggunakan bahan baku lokal

- Mempererat kerja sama antara pemerintah, komunitas, pelaku bisnis, pemasok/pekerja, akademisi, ahli praktisi, pemerhati, penikmat dan pihak media (Nona Helix)

- Memanfaatkan media promosi seperti media sosial, atau mengadakan festival/pameran untuk mempromosikan kuliner Jatigede

2. Strategi ST (*Stengths Threats*)

- Meningkatkan dan menjaga standar kualitas produk kuliner. Salah satu upaya penting yang harus dilakukan adalah perlunya pengetahuan dan pemahaman tentang penanganan bahan baku di seluruh mata rantai produksi dari awal sampai akhir.

- Meningkatkan kerja sama dengan pemerintah daerah untuk mengembangkan wisata kuliner. Tujuan dilakukannya kerja sama adalah untuk meningkatkan pendapatan, pemberdayaan usaha kecil, meningkatkan perekonomian, meningkatkan efisiensi, menciptakan pemerataan, dan memperluas kesempatan kerja.

3. Strategi WO (*Weakness Opportunity*)

- Membuat standar mutu dari produk makanan lokal khas Jatigede. Standar mutu merupakan nilai yang ditentukan berdasarkan kriteria kandungan gizi, keamanan pangan, dan standar

perdagangan terhadap bahan makanan dan minuman.

- Memaksimalkan fasilitas pendukung di tempat wisata. Dengan meningkatkan pembangunan sarana dan prasarana wisata yang mempertimbangkan lokasi dan kondisi, diharapkan dapat meningkatkan daya tarik wisata itu sendiri.

- Memaksimalkan kerja sama dengan pihak media untuk memperkenalkan wisata kuliner di Waduk Jatigede. Kerja sama yang dapat dilakukan dengan pihak media misalnya adalah dengan influencer yang mempunyai banyak pengikut, sehingga lebih mudah untuk menarik minat wisatawan.

4. Strategi WT (*Weakness Threats*)

- Membuat inovasi menu yang baru. Inovasi menu baru misalnya menyajikan menu tradisional yang berasal dari daerah lain, contohnya mie aceh, papeda, gudeg, dan sebagainya.

- Membuat ciri khas pada kawasan wisata kuliner Waduk Jatigede agar tetap dikenal. Ciri khas daerah merupakan salah satu kebutuhan utama bagi wisatawan untuk dibawa pulang ke daerahnya sebagai oleh-oleh ataupun untuk dikonsumsi di tempat.

- Memperhatikan segala fasilitas agar tidak kalah menarik dengan tempat lain. Meningkatkan pembangunan fasilitas di tempat wisata merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

e. Penentuan Urutan Prioritas Strategi Menggunakan QSPM

Berdasarkan analisis QSPM, dapat diketahui prioritas alternatif strategi menurut urutan *ranking* dimana alternatif strategi yang sama disatukan oleh penulis sebagai berikut :

1. Bekerjasama atau kolaborasi dengan

berbagai pihak yang sesuai dengan konsep nona Helix, diantaranya adalah pemerintah, komunitas, pelaku bisnis, pemasok/pekerja, akademisi, ahli praktisi, pemerhati, penikmat dan pihak media, untuk mengoptimalkan pelestarian kuliner Jatigede yang menggunakan bahan baku lokal yang berkualitas.

2. Membuat standar mutu yang baik dari produk makanan lokal khas Jatigede dengan meningkatkan dan menjaga standar kualitas produk kuliner. Standar mutu merupakan nilai yang ditentukan berdasarkan kriteria kandungan gizi, keamanan pangan, dan standar perdagangan terhadap bahan makanan dan minuman.
3. Memaksimalkan fasilitas pendukung di tempat wisata dan bekerjasama dengan pemerintah daerah untuk mengembangkan wisata kuliner di Jatigede. Dengan meningkatkan pembangunan sarana dan prasarana wisata yang mempertimbangkan lokasi dan kondisi, diharapkan dapat meningkatkan daya tarik wisata itu sendiri.
4. Memanfaatkan media promosi dan bekerjasama dengan berbagai pihak media untuk memperkenalkan keunikan kuliner Jatigede. Kerja sama yang dapat dilakukan dengan pihak media misalnya adalah dengan influencer yang mempunyai banyak pengikut, sehingga lebih mudah untuk menarik minat wisatawan.
5. Mengadakan pelatihan atau pembinaan kepada para pelaku usaha kuliner yang berkaitan dengan wisata kuliner, cara penyajian, pengemasan, dan pelayanan.

4.3 Paket Wisata

Gambar 4. 4 Rute Paket Wisata Kuliner

No	Waktu	Lokasi	Kegiatan	Keterangan
1	08.00 – 08.50	Alun - alun Sumedang dan Museum Prabu Geusan Ulun	Mengunjungi museum Prabu Geusan Ulun	Pengunjung berjalan-jalan di museum dan melihat benda-benda pusaka yang ada di Museum Prabu Geusan Ulun
2	08.50 – 09.20	Perjalanan menuju lokasi		
3	09.20 – 10.10	Tegal Jarong	Berkeliling di sekitaran Waduk Jatigede	Pengunjung berkeliling dengan perahu
4	10.10 – 11.00	Tegal Jarong	Menikmati kuliner Jatigede	Pengunjung menikmati makan siang dengan menu nasi liwet beras hitam dan ikan bakar Jatigede
4	10.20 – 10.40	Perjalanan menuju lokasi		Selama perjalanan pengunjung disuguhkan dengan panorama alam yang indah

Sumber : Data diolah Penulis, 2021

Sasaran untuk paket wisata ini termasuk ke dalam wisata minat khusus, karena wisatawan yang mengikuti wisata ini adalah orang atau suatu komunitas yang tertarik atau berada dalam bidang kuliner. Para pelajar juga bisa menjadi salah satu sasaran untuk wisata ini sebagai wisata edukasi.

5. Rangkuman

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya mengenai Strategi Pengembangan Wisata Kuliner di Waduk Jatigede Kecamatan Jatigede Kabupaten Sumedang, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Variabel *Destination Support Service* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Daya Tarik Wisata Kuliner di Waduk Jatigede secara parsial karena fasilitas pendukung di obyek wisata

- kuliner sudah cukup memadai.
2. Wisata kuliner merupakan salah satu upaya dalam pengembangan pariwisata suatu daerah. Kecamatan Jatigede memiliki banyak potensi untuk dikembangkan sebagai atraksi wisata kuliner karena melimpahnya bahan baku di Waduk Jatigede. Namun hal tersebut tidaklah mudah karena melihat faktor-faktor yang belum mendukung seperti pengelolaan tempat yang belum maksimal, kurangnya pengetahuan tentang makanan/kuliner pada para pelaku usaha, penyajian yang kurang menarik dan menu yang ditawarkan kurang bervariasi.
 3. Faktor lingkungan internal wisata kuliner di Waduk Jatigede Kecamatan Jatigede memiliki kekuatan yaitu penggunaan bahan baku lokal yang berkualitas dan memiliki tempat yang nyaman untuk menikmati wisata. Namun kelemahannya yaitu, penyajian kuliner yang kurang menarik dan menu yang kurang bervariasi, serta pengetahuan para pelaku usaha kuliner yang masih kurang memahami tentang makanan dan pelayanan.
 4. Strategi yang dapat dilakukan dalam mengembangkan kuliner di Waduk Jatigede sebagai atraksi wisata berdasarkan jenis positioning kuadran SWOT adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Wisata kuliner di Jatigede memiliki kekuatan dan mempunyai peluang pasar yang cukup besar sehingga dapat berkembang dan dapat mengatasi kelemahan dan ancaman. Analisis matriks SWOT menghasilkan 11 strategi dimana strategi prioritas yang harus dilakukan adalah bekerjasama dan berkolaborasi

dengan berbagai stakeholder yang sesuai dengan konsep Nona Helix.

5. Rekomendasi rute dan paket wisata kuliner di Waduk Jatigede menunjukkan beberapa kegiatan dan tempat yang akan dikunjungi sebagai panduan bagi wisatawan saat berlibur. Paket wisata ini bertujuan sebagai salah satu upaya untuk membuat pariwisata yang berkelanjutan (*sustainability tourism*) dan mengenalkan kuliner Jatigede kepada masyarakat luar, serta menjadi bahan studi bagi pemerintah untuk mengembangkan atraksi wisata di Waduk Jatigede. Paket wisata yang direkomendasikan yaitu satu kali kunjungan dapat menampung 5 orang wisatawan dengan harga Rp450.000. Dengan biaya tersebut wisatawan sudah mendapat jajanan tradisional, mencoba nasi liwet beras hitam dan ikan bakar kuliner khas Jatigede, *merchandise*, dan berwisata perahu di Waduk Jatigede.

6. Daftar Pustaka

- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(1), 58–70.
- Baadila, N. R., Tjahjono, E., & Mulyati, A. (2015). *Analisis SWOT Sebagai Alat Bantu dalam Menetapkan Strategi Pemasaran UD. Rizky Barokah Surabaya*. 1–9.
- Fiatiano, E. (2009). Perencanaan Paket Wisata atau Tur. *Korespondensi*, 22(2), 171–178.
- Gumilang, G. S. (2016). Metode Penelitian Kualitatif dalam Bidang Bimbingan dan Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 2(2), 144–159. <http://ejournal.stkipmpringsewu->

- lpg.ac.id/index.php/fokus/a
- Kristiana, Y., Suryadi, M. T., & Sunarya, S. R. (2018). Eksplorasi Potensi Wisata Kuliner Untuk Pengembangan Pariwisata Di Kota Tangerang. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 9(1). <https://doi.org/10.31294/khi.v9i1.3604>
- Muliani, C. (2018). Pelaksanaan Strategi Pengembangan Objek Wisata Alam Citumang Oleh Perum Perhutani Kesatuan Pemangkuan Hutan Ciamis. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5(2), 80–89. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tws.2012.02.007>
- Mustari, M., & Rahman, M. (2012). *Pengantar Metode Penelitian* (1st ed.). LaksBang Pressindo.
- Palupi, S., & Fitri, A. (2019). *Pendoman Pengembangan Wisata Kuliner*. Kementerian Pariwisata. <https://disbudparpora.ponorogo.go.id/wisata-kuliner/>
- Permadi, Retnowati, Akhyar, & Oktaryani, S. (2021). Identifikasi atraksi, aksesibilitas, amenities dan ancillary twa gunung tunak desa mertak kecamatan pujut lombok tengah 1. *Prosiding Saintek LPPM Universitas Mataram*, 3, 9–10.
- Revida, E., Gaspersz, S., Jola, L., Uktolseja., Nasrulloh, N., Warella, S, Y., Nurmiati., Alwi, M., Simarmata, HPS., Manurung, T., & Purba, R. (2020). *Pengantar Pariwisata* (J. Simarmata (ed.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=EEb8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Pengantar+Pariwisata+revida&ots=1M8n7tkm88&sig=1J4GScbQQU_VIeIj1UIDNTpj40&redir_esc=y#v=onepage&q=Pengantar+Pariwisata+revida&f=false
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). Wiley. www.wileypluslearningspace.com
- Suarto, E. (2017). Pengembangan Objek Wisata Berbasis Analisis Swot. *Jurnal Spasial*, 3(1), 50–63. <https://doi.org/10.22202/js.v3i1.1597>
- Sutiksno, D., Revida, E., Munsarif, M., Simamarta, H., Saputra, D., Purnomo, A., Sudriman, A., Sisca, Napitupulu, D., & Purba, S. (2020). *Tourism Marketing* (J. Simamarta & A. Rikki (eds.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Suwena, I. K., & Widyatmaja, I. G. N. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Pustaka Larasan.
- Turgarini, D. (2021). The Salapan Cinyusu (Nona Helix) as a “creativepreneurship” support model for gastronomy tourism in Bandung city. In *Promoting Creative Tourism: Current Issues in Tourism Research* (pp. 429–437). <https://doi.org/10.1201/9781003095484-62>
- Vengesayi, S., Mavondo, F. T., & Reisinger, Y. (2009). Tourism destination attractiveness: Attractions, facilities, and people as predictors. *Tourism Analysis*, 14(5), 621–636. <https://doi.org/10.3727/108354209X12597959359211>
- Wijayanti, A., & Damanik, J. (2019). Analysis of the tourist experience of management of a heritage tourism product: case study of the Sultan Palace of Yogyakarta , Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, 14(2), 166–177.

<https://doi.org/10.1080/1743873X.2018.1494182>

Zaenuri, M. (2012). Perencanaan Strategi

Kepariwisata Daerah. In A. Mahmudi (Ed.), *e-Gov Publishing* (1st ed.).