

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu kota besar di Indonesia adalah Kota Bandung, Kota ini memiliki populasi lebih dari 2.536.649 jiwa¹ Ikon yang dimiliki Kota Bandung paling terkenal ada dua yaitu gedung sate dan Jembatan Pasupati, dimana dua ikon terkenal di Kota Bandung ini dijadikan tempat oleh wisatawan dalam menghabiskan waktu senggang bersama teman atau keluarga. Kota Bandung kerap menjadi tujuan wisata dari luar kota maupun luar negeri di kala libur panjang atau bagi orang-orang yang ingin memanfaatkan waktu senggang.

Kota Bandung yang dikenal juga sejak jaman Kolonial Belanda sekitar tahun 1920 -1925 dengan sebutan "*Paris Van Java*" (Anggraeni, Shinta, W., Infobdg.com, 2015), disinilah para turis akan menemukan beragam jenis wisata mulai dari; wisata heritage, wisata alam, wisata budaya, wisata rekreasi, wisata minat khusus, wisata belanja, wisata religi, dan wisata kuliner. Hal ini menjadikan keuntungan tersendiri bagi masyarakat Kota Bandung.

Saat ini telah banyak negara yang mulai menyadari bahwa kuliner merupakan suatu kekuatan dalam mendorong kesejahteraan bagi masyarakat dan mengembangkan destinasi wisata itu sendiri. Oleh karenanya makanan merupakan komponen penting dari keseluruhan daftar belanja turis. (Wolf, 2006)

states that "nearly 100% of tourists dine out while travelling, and food and beverage consistently rank first in visitor spending"

Hampir setiap wisatawan akan mencari makanan di luar saat berwisata, sehingga makanan dan minuman secara konsisten berada di peringkat pertama dalam daftar perbelanjaan pengunjung". Penelitian (Steinmetz, 2010:2) memaparkan bahwa di Selandia Baru, makan di luar merupakan aktivitas yang penting bagi pengunjung internasional (Statistik Selandia Baru, 2004). Dalam sebuah studi tentang pariwisata pedesaan di Inggris terungkap bahwa pengeluaran turis digunakan untuk makanan "*it was revealed that as much as 40% of tourist*

¹ (Database SIAK Provinsi Jawa Barat Tahun 2011)

Destian Nurfadly Hasan, 2019

KREATIVITAS DAN INOVASI PELAKU USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH DI KAWASAN WISATA KULINER

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

expenditure is spent on food” (Boyne & Hall, 2004). Dalam contoh lain, pengunjung seperti Di Singapura menghabiskan sebagian dari anggaran mereka (durand, Heath, & Alberts, 2003: 97-112) menemukan bahwa turis internasional ke Afrika Selatan menghabiskan rata-rata 8%, dan wisatawan domestik 24% untuk makanan. Perkiraan yang diterima secara umum adalah bahwa wisatawan menghabiskan, rata-rata, sepertiga dari biaya perjalanan mereka untuk membeli makanan (Meler & Cerovic, 2003). Statistik Selandia Baru menunjukkan pangsa total belanja pariwisata untuk makanan dan minuman di tahun 2009 lebih tinggi dibandingkan dengan pengeluaran untuk akomodasi; produk wisata lainnya dan penjualan ritel sedikit lebih tinggi dari akomodasi (Statistik Selandia Baru, 2009).

Khusus wisata kuliner yang terdapat di Kota Bandung banyak menampilkan keragaman citarasa dengan sentuhan kreativitas bahan dan kemasan sehingga Kota Bandung layak menjadi daerah tujuan wisata kuliner. Hampir setiap sudut di Kota Bandung ini terdapat tempat-tempat kuliner yang memberikan pengalaman mengesankan kepada wisatawan, dengan segala ke khasan nya yang menjadi daya tarik.

Wisata kuliner yang merupakan kegiatan untuk mengeksplorasi berbagai jenis makanan dengan berbagai sentuhan kreativitas dan inovasi para pelaku usaha kuliner, hal ini tiada lain agar lebih berdampak positif pada peningkatan kehendak wisatawan untuk datang berkunjung bahkan berniat untuk berkunjung kembali pada perjalanan wisata berikutnya (*revisit intention*). Sekarang ini kuliner dianggap sebagai komponen penting dalam pengalaman pariwisata. Makan di luar menjadi hal yang umum sehingga di antara turis dan makanan diyakini menjadi komponen utama seiring bersama kebutuhan akomodasi, demikian pula keindahan pemandangan alam yang sama pentingnya dalam hal wisata.

Pada penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa makan diluar suatu bentuk pertumbuhan dari rekreasi dimana makan diluar tidak menjadi keharusan melainkan untuk kesenangan. menikmati suasana serta memanfaatkan kesempatan juga merupakan bagian dari rekreasi. Sementara beberapa wisatawan, makan adalah sebagai pemuas rasa lapar dan sebagian lainnya makan di restoran tertentu untuk mencoba masakan dan makanan lokal dan itu merupakan komponen penting dari jadwal ketika perjalanan atau berwisata (ebook: Iscontour 2014: Tourism Research

Perspectives, Roman Egger and Cristian Maurer) |||banyak destinasi wisata kuliner di Kota Bandung yang mumpuni untuk dikunjungi dan setidaknya setiap wisatawan membutuhkan makan tiga kali dalam sehari. Hal ini menjadikan makanan sebagai sentral ekonomi fundamental dan potensil serta peluang bagi para pelaku usaha terutama bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam sektor kuliner.

Sifat dari UMKM yang tergolong mudah dan cepat mendirikan, menjadikan UMKM di minati oleh kaum muda sampai orang tua, sehingga dalam perkembangannya dari tahun ke tahun semakin meningkat. UMKM keberadaannya tidak dapat dihapuskan. Keberadaannya bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat, juga mampu menciptakan kreativitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur – unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat.

UMKM diminati karena memiliki beberapa sifat diantaranya; *pertama*, pelaku UMKM fokus dalam satu bidang yang tidak selalu mengikuti permintaan pasar, *kedua*, dalam penjualannya pelaku UMKM hanya memproduksi untuk mencukupi kebutuhan konsumennya saja dan *ketiga*, pelaku UMKM tidak perlu ruang kantor yang tetap, hal ini membuat biaya operasional yang dikeluarkan begitu rendah.

Pelaku UMKM juga di dukung oleh pemerintah dan pemerintah daerah sesuai UU UMKM pasal 7 ayat 1 yaitu dalam pendanaan, sarana prasarana, informasi usaha, kemitraan, perizinan usaha, kesempatan berusaha, promosi dagang dan dukungan kelembagaan. Data BPS (2006) menunjukkan tidak semua UMKM di Indonesia berbadan hukum, yang menjadikan kesulitan dalam birokrasi untuk mendapatkan pelayanan dan pengembangan usahanya.

Dalam pengembangan UMKM, pemerintah pusat maupun pemerintah daerah telah berupaya dalam memberikan pelayanan. Dengan segala persyaratan dan birokrasi yang pada keyataannya sulit ditempuh oleh pelaku UMKM.

Sejalan dengan kebijakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung terus berupaya meningkatkan pariwisata di Kota Bandung dengan strategi dan kebijakan. Mengembangkan jalur wisata tematik yang menghubungkan kawasan pariwisata daerah ke daerah lain merupakan upaya Dinas Kebudayaan dan

Pariwisata dalam meningkatkan pariwisata. dengan terhubungnya jalur pariwisata, wisatawan dapat dengan leluasa mengakses dalam mengunjungi kawasan pariwisata di Kota Bandung.

Sedangkan Pemerintah Kota Bandung telah meluncurkan Program “Revitalisasi Jalan Sepi” seperti yang telah dilakukan di Kawasan sepi di Jalan Ciungwanara, menjadi proyek percontohan. Lokasinya tepat di belakang SMAN 1 Bandung. Jalan tersebut dulunya sangat sepi lantaran minimnya aktivitas masyarakat di kawasan tersebut. Namun, kini salah satu area di jalan itu disulap menjadi tempat menghabiskan waktu oleh anak muda yang sangat nyaman, tempat itu diberi nama Banyu Leisure.

Selain itu Wali Kota Bandung, semasa pemerintahannya ada 15 titik penataan PKL yang telah selesai. Beberapa di antaranya ada yang skala besar hingga kecil seperti di Teras Cihampelas, Gasibu, dan yang terbaru di Balonggede yang baru saja diresmikan sebagai zona wisata kuliner *.Sky Walk* atau Teras Cihampelas yang berlokasi di pusat jalan Cihampelas menjadi salah satu destinasi wisata favorit. Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung menyatakan Skywalk masuk ke dalam nominasi Anugrah Pesona Indonesia 2017. Skywalk yang merupakan jalur pedestrian melayang yang juga menampung 197 PKL, menjadi salah satu nominator pada kategori Tujuan Wisata Baru Terpopuler.

Potensi pariwisata yang dimiliki Kota Bandung ikut dimasukkan dalam strategi dan kebijakan untuk dikembangkan, terutama kawasan pariwisata belanja dan kuliner kreatif. Kuliner kreatif merupakan kemampuan menciptakan masakan masakan dengan pengeksploitasian ide atau kekayaan intelektual sehingga menjadi produk masakan bernilai tinggi yang dapat menciptakan kesejahteraan.

Dewasa ini semakin banyak bermunculan UMKM, pelaku UMKM seyogyanya harus terus bersaing dengan UB (Usaha Besar) maupun dengan UMKM lainnya dalam bidang kuliner yang terdapat di Kota Bandung. Pelaku UMKM sengaja dibukakan pintu oleh pemerintah dan pemerintah daerah dengan syarat sudah berbadan hukum sehingga dapat dimudahkan dalam birokrasi dan mendapatkan pelayanan dan pengembangan usahanya. pelaku UMKM yang berbadan hukum maupun tidak tetap harus melakukan pengembangannya dengan berkreasi dan berinovasi agar tetap bertahan di dalam persaingan.

Pada dasarnya dalam memasak atau mengolah produk makanan terbilang sederhana, untuk kebanyakan orang berfikir memasak adalah membuat bahan mentah menjadi matang agar dapat dimakan sesuai naluri manusia yang disebut dengan istilah *voedingsdran*. Namun menurut Ceserani – Lundberg dan para ahli kuliner (dalam Bartono dan Rufino, 2006:15), mendefinisikan, memasak adalah proses pemberian panas (*aplication of heat*) sehingga bahan yang akan dimasak tersebut akan dapat dimakan (*eatable*), rasa lezat di lidah (*palatable*), aman dimakan (*safer to eat*), mudah dicerna (*digestable*), dan berubah penampilannya (*change its appeareance*).

Pelaku UMKM agar dapat bersaing dan bertahan menjalankan usaha kuliner di Kota Bandung, dapat dengan cara merubah penampilan produk (*change its appeareance*). Untuk merubah suatu produk ada hal-hal dasar dalam pengolahannya agar berkualitas yaitu dengan metode, kehygienisan, estetika, dan etika (Bartono dan Ruffino, 2006:12). Dengan memperhatikan hal-hal tersebut secara utuh dan menerapkan dalam pengolahannya maka suatu produk akan disebut sempurna dan berkualitas sehingga dapat diterima serta layak untuk di pasarkan.

Selanjutnya tentang metode lebih jauh dijelaskan oleh Bartono bahwa: Metode atau teknik dalam mengolah makanan pun telah didukung oleh alat atau mesin berteknologi canggih, seperti memasukan media *halogen*, *infrared*, dan *microwave* ke dunia masak memasak (Bartono dan Ruffino, 2006:245). Ketiga alat canggih tersebut terbilang mahal dari alat biasa dan memiliki kelebihan masing-masing, namun disitulah inovasi dan kreasi dari pelaku UMKM agar dapat mengolah makanan yang berbeda dari makanan lainnya, atau tanpa alat canggih pelaku UMKM juga tetap dapat berkreasi dan berinovasi sehingga produk makanan yang mereka pasarkan tetap laku di jual.

Kreativitas dan inovasi produk makanan oleh pelaku UMKM di Kota Bandung banyak ragamnya. Hal tersebut begitu berperan dalam memenuhi kebutuhan wisata, khususnya wisata kuliner. Kota Bandung telah menjadi tujuan wisata kuliner dan telah diakui oleh masyarakat umum.

Dari uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti, mengkaji dan membahasnya secara mendalam dengan judul **“KREATIVITAS DAN INOVASI PELAKU USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH DI KAWASAN**

WISATA KULINER” (studi kasus upaya mengembangkan produk melalui kreativitas dan inovasi di Kota Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kreativitas produk yang dilakukan Pelaku UMKM dalam perkembangan *Culinary Tourism* di Kota Bandung ?
2. Bagaimana inovasi produk yang dilakukan pelaku UMKM dalam perkembangan *Culinary Tourism* di Kota Bandung ?
3. Bagaimana perkembangan *Culinary Tourism* di Kota Bandung ?

1.3 Fokus Masalah

Banyak hal yang bisa dijumpai di Kota Bandung. Namun permasalahan yang dianggap paling menarik untuk diteliti seperti telah dirumuskan pada pertanyaan rumusan masalah di atas. Walaupun pada kenyataannya dalam Penelitian Kualitaitaif permasalahan yang muncul akan diperoleh dari temuan lapangan baik saat pengumpulan data melalui observasi, wawancara, atau pada saat penentuan spot-spot makanan yang dikerumuni banyak pengunjung. Banyak ragam kreativitas dan inovasi yang ditawarkan oleh pelaku UMKM, diantaranya ada yang memfokuskan di strategi pelayanan, ada yang di penamaan produk (*branding*), ada yang menawarkan kenyamanan lingkungan atau pemandangan yang dimiliki, atau ada juga yang menawarkan penyajian dan kemasan, dan ada yang menawarkan sensasi cita rasa produk. Dalam penelitian Kualitatif ini Peneliti akan memfokuskam permasalahan sekitar teknik pemasaran produk melalui kreativitas dan inovasi produk bukan strategi pelayanan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian secara umum adalah untuk memperoleh beberapa hasil temuan dari para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang ada di Kawasan Teras Cihampelas, sedangkan tujuan khusus dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kreativitas yang dilakukan oleh pelaku UMKM dalam mengembangkan produk *Culinary Tourism* di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui inovasi yang dilakukan oleh pelaku UMKM dalam mengembangkan produk *Culinary Tourism* di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui perkembangan *Culinary Tourism* di Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian Teoritis

Hasil Penelitian Kualitatif ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu dalam kepariwisataan mengenai strategi pemasaran *Food and Beverage*, khususnya dalam memasarkan produk melalui pengembangan produk UMKM berbasis kreativitas dan inovasi para pelaku bisnisnya sehingga memiliki dampak positif terhadap perkembangan *Culinary Tourism* di Kota Bandung.

1.6 Kegunaan Penelitian Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pembelajaran khususnya bagi peneliti dan umumnya bagi para pelaku UMKM dalam pengembangan atau penciptaan produknya dengan kreatif dan inovatif. Melalui penelitian ini pula diharapkan mampu mengukur sejauh mana hasil dari kreativitas dan inovasi yang dilakukan memiliki peran yang signifikan sebagai daya dorong terhadap semakin tumbuh dan berkembangnya UMKM di sektor *Culinary Tourism* Kota Bandung.

Salah satu indikator yang memungkinkan dapat dipetik melalui penelitian ini adalah perilaku konsumen, dalam hal ini wisatawan yang melakukan pembelian produk kuliner atas ketertarikannya dari sisi kreativitas dan inovasi penyajian dan pengemasan, keserasian aroma dan kelezatan rasa, sehingga memiliki *nurturant effect* terhadap pelaku UMKM untuk selalu terus meningkatkan kreativitas dan berinovasi dalam menciptakan produknya.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pembelajaran bagi peneliti dan para pelaku UMKM untuk terus berkreasi dan berinovasi dalam pengembangan produknya. Penelitian ini juga diharapkan mampu mengukur sejauh mana kreativitas dan inovasi dalam penciptaan produk berperan sebagai pendorong berkembangnya industri kuliner di sektor UM

