ANALISIS DAYA TARIK WISATA KULINER PADA DAERAH LOKASI DEKAT KAMPUS (STUDI KASUS JL. SOEKARNO HATTA KOTA MALANG)

JURNAL ILMIAH

Disusun Oleh :

KUSAIRI

115020407111043

JURUSAN ILMU EKONOMI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISINIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2017

LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

Artikel Jurnal dengan judul :

"ANALISIS DAYA TARIK WISATA KULINER PADA DAERAH LOKASI DEKAT KAMPUS (STUDI KASUS JL. SOEKARNO HATTA KOTA MALANG)"

Yang disusun oleh :

Nama	: Kusairi
NIM	: 115020407111043
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Jurusan	: S-1 Ilmu Ekonomi
Prodi	: Keuangan dan Perbankan

Bahwa artikel jurnal tersebut dibuat sebagai *persyaratan ujian skripsi* yang dipertahankan di depan dosen penguji pada tanggal 12 Juli 2017

Malang, 12 Juli 2017
Mengetahui,

Dosen Pembimbing,



Dr. Rachmad Kresna Sakti, SE., MSi.
NIP. 196311161990021001

“Analisis Daya Tarik Wsata Kuliner Pada Daerah Lokasi Dekat Kampus (Studi Kasus Jl. Soekarno Hatta Kota Malang)”

Oleh

Kusairi

Dosen Pembimbing

Dr . Rachmad Kresna Sakti., SE., M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis daya tarik wisata kuliner yang berlokasi di Jl. Soekarno Hataa Kota Malang. Dengan memahami dan menganalisis daya tarik wisata kuliner yang berada di Jl. Soekarno Hatta dapat diketahui beberapa hal yang menjadi alasan Wisata Kuliner sebagai salah satu lokasi yang menarik untuk dikunjungi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan daya tarik wisata kuliner Jl. Soekarno Hatta Kota Malang. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu dokumentasi, observasi, serta wawancara dengan menggunakan teknik triangulasi. Prosedur analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data menurut Burhan Bungin mencakup, pengumpulan data, reduksi data, display data , serta verifikasi dan penegasan kesimpulan. Hasil penelitian ini adalah memahami aspek-aspek daya tarik wisata kuliner yang berada di Jl. Soekarno Hatta Kota Malang sebagai salah satu wilayah yang sangat ramai dikunjungi para penikmat kuliner.

Kata Kunci : Daya Tarik, Wisata, Kuliner

PENDAHULUAN

Kota Malang menjadi salah satu tujuan bagi orang-orang dari berbagai daerah di Indonesia yang akan melanjutkan studi baik di kampus-kampus negeri maupun swasta, kepadatan penduduk dan jalan-jalan di Kota Malang mulai macet akibat urbanisasi yang terjadi di Malang sehingga butuh diperhatikan oleh pemerintah supaya lebih tertib. Kota Malang terdiri dari lima kecamatan yaitu, Kecamatan Lowokwaru, Kecamatan Klojen, Kecamatan Blimbing, Kecamatan Kedungkandang dan Kecamatan Sukun. (Ciptakarya PU,2015).

Oleh karena itu, Kota Malang memiliki potensi Wisata tersendiri untuk dikembangkan oleh pemerintah setempat supaya menarik perhatian pada masayarakat malang sendiri maupun diluar Kota Malang sehingga lebih banyak lagi orang yang mau bepergian ke malang dan tentunya akan mampu menambah pendapat Kota Malang itu sendiri. Terdapat beberapa potensi wisata yang bisa dikelola dan dikembangkan oleh pemerintah Kota Malang yang bisa melambangkan ikon dan daya tarik bagi wisatawan maupun masyarakat yang ada di Malang, diantaranya seperti wisata pantai, wisata wahana dan wisata kuliner.

Daya tarik wisata yang menarik untuk dikembangkan dan menjadi agenda pemerintah setempat yaitu Wisata Kuliner. Wisata kuliner memiliki potensi dan dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri. Wisata kuliner ini lebih mengunggulkan makanan,kepuasan rasa dan kekhasan suatu makanan atau sajian terlepas dari keindahan alam atupun pernak-pernik lainnya. Berikut data usaha-usaha yang yang ada di Kota Malang pada tahun 2015 terlampir sebagai berikut :

Tabel 1.1 : Jenis Usaha-Usaha di Kota Malang Tahun 2015

No	Jenis Usaha	Jumlah	Presentase
1.	Handrycaft	44	19,5%
2.	Kuliner	116	51,3%
4.	Fashion	36	15,9%
4	Lain-lain	30	13,3%
	Total	226	100%

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Malang

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa potensi Wisata Kuliner sebagai daya tarik wisata baru. Jadi Wisata Kuliner masih perlu perhatian dan pengembangan dari pemerintah lebih serius lagi maupun dari pihak-pihak yang berkaitan dengan bidang tersebut. baik dari segi sarana, pelayanan, pengembangan, dan promosinya bagi masyarakat.

Jalan Soekarno Hatta sebagai salah satu jalan penghubung Kota Malang dan Kota Batu mudah dikenal oleh para wisatawan yang ingin berwisata ke Kota Batu, Jl. Soekarno Hatta bagian selatan terkenal dengan jembatan kembar yang berbatasan dengan bagian utara kampus Universitas Brawijaya dan bagian utara Jl. Soekarno Hatta memiliki ikon patung pesawat. Sepanjang jalan ini terdapat banyak sekali bangunan yang ditempati para pemilik usaha kuliner, di jalan ini pula para pedagang kaki lima berjejer didepan gedung Griya Budaya. Daya tarik Wisata Kuliner yang ada di Jl. Soekarno Hatta mulai dari Kuliner tradisional dan kekinian berpusat di lokasi ini, para pedagang kaki lima dan café-café baik yang berbentuk ruko-ruko maupun bangunan yang menarik bertebaran disepanjang Jl. Soekarno Hatta.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas bahwasanya suatu Wisata Kuliner harus memiliki daya tarik yang lebih daripada Wisata Kuliner lain demi meningkatkan jumlah dan loyaitas konsumen. Oleh karena kondisi yang disebutkan diatas maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Daya Tarik Wisata Kuliner Pada Daerah Lokasi Dekat Kampus (Studi kasus Jl. Soekarno Hatta, Kota Malang)”.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Umum Wisata Kuliner

Kata wisata kuliner berasal dari bahasa asing yaitu *voyages culinearis* (Prancis) atau *culinary travel* (Inggris) yang artinya perjalanan wisata yang berkaitan dengan masak-memasak. Menurut Asosiasi Pariwisata Kuliner Internasional (*International Culinery Tourism Association /ICTA*) wisata kuliner merupakan kegiatan makan dan minum yang unik untuk dilakukan oleh setiap pelancong yang berwisata. Berbeda dengan produk wisata lainnya seperti wisata bahari, wisata budaya dan alam yang dapat dipasarkan sebagai produk wisata utama, tetapi pada wisata kuliner biasanya dipasarkan sebagai produk wisata penunjang.

Kuliner merupakan sebuah hobi campuran yang biasa disebut dengan wisata kuliner yang tujuannya untuk makan dan berjalan-jalan (wisata, berpergian). Namun,biasanya kata kuliner lenig memacu kepada makanannya dibandingkan dengan jalan-jalan. Kata kuliner berasal dari bahasa Inggris, yaitu culinary yang berarti "urusanmasak memasak". Kata kuliner tersebut menjadi luas di Indonesia karena adanyamedia masa dan televisi. Berdasarkan pengertian tersebut, bagi anda yang memiliki hobi jalan-jalan dan makan sangat cocok untuk melakukan kegiatan kuliner ini.

Pengertian Produk

Manusia memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan barang dan jasa. Produk menurut Philip Kotler (1997:52), produk adalah: "segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan". Sedangkan Basu Swastha dan Irawan (1990:165)., menyatakan bahwa produk adalah: "suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan".

Kualitas Produk

Perusahaan selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumennya. Philip Kotler menyatakan bahwa: "kualitas adalah keseluruhan sifat serta ciri dari suatu produk/pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersurat" (1997:24). MC. Cartny dan Philip Kotler menyatakan bahwa "kualitas merupakan salah satu atribut produk yang dipertimbangkan konsumen saat memilih suatu produk" (1998:88).

Kemasan Produk

Pengemasan (*packaging)* menurut Basu Swastha (1984:139) adalah "kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang". Fandy Tjiptono menyatakan bahwa: "pengemasan, berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk" (1999:106).

Jaminan Produk

Jaminan menurut Fandy Tjiptono adalah "janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana konsumen akan memberi ganti rugi bila produknya tidak dapat berfungsi seperti apa yang diinginkan/diharapkan" (1999:108). Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, dan atau ganti rugi (uang kembali/produk ditukar). Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Sekarang jaminan sering dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama produk tahan lama.

Pengertian Pasar/Konsumen

Istilah konsumen berasal dari kata *consumer* (Inggris-Amerika), atau consument/konsument (Belanda). Pengertian tersebut secara harfiah diartikan sebagai "orang atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu " atau "sesuatu atau seseorang yang

menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang". Amerika Serikat mengemukakan pengertian "konsumen" yang berasal dari *consumer* berarti "pemakai", namun dapat juga diartikan lebih luas lagi sebagai "korban pemakaian produk yang cacat", baik korban tersebut pembeli, bukan pembeli tetapi pemakai, bahkan korban yang bukan pemakai, karena perlindungan hukum dapat dinikmati pula oleh korban yang bukan pemakai.

Perancis berdasarkan doktrin dan yurisprudensi yang berkembang mengartikan konsumen sebagai *"the person who obtains goods or services for personal or family purposes".* Dari definisi diatas terkandung dua unsur, yaitu (1) konsumen hanya orang dan (2) barang atau jasa yang digunakan untuk keperluan pribadi atau keluarganya. India juga mendefinisikan konsumen dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen India yang menyatakan "konsumen adalah setiap orang (pembeli) atas barang yang disepakati, menyangkut harga dan cara pembayarannya, tetapi tidak termasuk mereka yang mendapatkan barang untuk dijual kembali atau lain-lain keperluan komersial.

Istilah konsumen juga dapat kita temukan dalam peraturan perundang-undangan Indonesia. Secara yuridis formal pengertian konsumen dimuat dalam Pasal 1 angka 2 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, "konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/ atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan".

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilankeputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008:25) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas social
2. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status social
3. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri
4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Pengertian Kenyamanan

Konsep tentang kenyamanan (*comfort)* sangat sulit untuk didefinisikan karena lebih merupakan penilaian responsif individu (Oborne, 1995). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, nyaman adalah segar; sehat sedangkan kenyamanan adalah keadaan nyaman; kesegaran; kesejukan. Kolcaba (2003) menjelaskan bahwa kenyamaan sebagai suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yang bersifat individual dan holistik. Dengan terpenuhinya kenyamanan dapat menyebakan perasaan sejahtera pada diri individu tersebut.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kenyamanan

Menurut Hakim (2006) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kenyamanan antara lain:

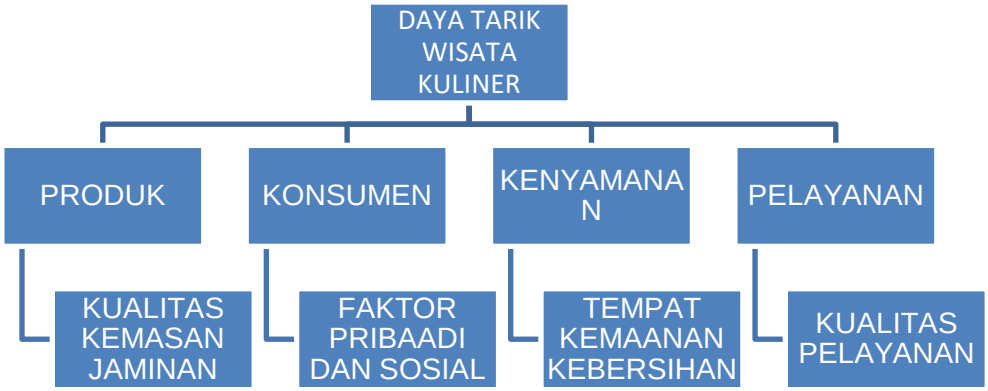
a. Bentuk
   Bentuk dari rencana konstruksi harus disesuaikan dengan ukuran standar manusia agar dapat menimbulkan rasa nyaman
b. Keamanan
   Keamanan merupakan masalah terpenting, karena ini dapat mengganggu dan menghambat aktivitas yang akan dilakukan. Keamanan bukan saja berarti dari segi kejahatan (kriminal), tapi juga termasuk kekuatan konstruksi, bentuk ruang, dan kejelasan fungsi

c. Kebersihan
Sesuatu yang bersih selain menambah daya tarik lokasi, juga menambah rasa nyaman karena bebas dari kotoran sampah ataupun bau-bauan yang tidak sedap. Pada daerah tertentu yang menutut kebersihan tinggi, pemilihan jenis pohon dan semak harus memperhatikan kekuatan daya rontok daun dan buah

Pengertian Pelayanan

Menurut Tim Pusat Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, Pelayanan adalah "kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa". Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah proses pemberian bantuan yang diberikan seseorang kepada orang lain dalam jual beli barang atau jasa.

Kerangka Pikir



METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2009).

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif pada Daya Tarik Wisata Kuliner Soekarno Hatta Kota Malang.

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif, yang biasanya lebih menekankan pada (Moleong, 2007:6)

1. Mempunyai latar alami sebagai data langsung dan peneliti merupakan instrumen kunci
2. Bersifat deskriptif yaitu memberikan situasi tertentu dalam analisa data secara deskriptif
3. Lebih memperhatikan proses daripada produk semata
4. Analisa datanya cenderung pada analisa induktif
5. Makna merupakan soal yang esensial.

HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Kondisi jumlah kuliner di Kota Malang menurut Dinas Koperasi dan UMKM tahun 2015 menunjukan jumlah yang paling banyak dibanding jenis UMKM lainnya yakni sebanyak 116 dari 226 UMKM yang ada di Kota Malang, jumlah ini 51% dari total seluruh UMKM yang ada. Berdasarkan data tersebut Usaha Kuliner memiliki prospek yang bagus untuk dikelola dan dikembangkan oleh pemerintah dengan membangun tempat-tempat yang menarik sehingga dapat menfasilitasi para pelaku usaha kuliner, dengan perhatian pemerintah dan pihak yang berkaitan dengan itu maka akan tercipta sebuah tempat Wisata Kuliner baru.

Gambaran Umum Jl. Soekarno Hatta Kota Malang

Kota Malang menjadi salah satu tujuan bagi orang-orang dari berbagai daerah di Indonesia yang akan melanjutkan studi baik di kampus-kampus negeri maupun swasta, kepadatan penduduk dan jalan-jalan di Kota Malang mulai macet akibat urbanisasi yang terjadi di Malang sehingga butuh diperhatikan oleh pemerintah supaya lebih tertib. Kota Malang terdiri dari lima kecamatan yaitu, Kecamatan Lowokwaru, Kecamatan Klojen, Kecamatan Blimbing, Kecamatan Kedungkandang dan Kecamatan Sukun. (ciptakarya PU,2015).

Dengan jumlah lima kecamatan yang berada di Kota Malang tentunya memiliki salah satu kecamatan yang didalamnya terdapat nama jalan yang paling dikenal oleh masyarakat Malang dan sekitarnya baik karena sejarahnya maupun karena perkembangan daerah tersebut seperti nama jalan Soekarno Hatta yang terletak di Kecamatan Lowokwaru. Jalan Soekarno merupakan nama jalan yang memiliki ikon bagian utara dengan patung pesawat sedangkan bagian selatan ditandai dengan keberadaan jembatan Soekarno Hatta yang sempat menjadi perbincangan hangat bagi masyarakat Kota Malang mengenai akan diperbaikinya jembatan tersebut walaupun hingga saat ini hal itu masih sebatas wacana yang belum terealisasikan dengan baik.

Gambar 4.1 : Jembatan Jl. Soekarno Hatta Kota Malang



Sumber : Jelajah Malang.blog.spot.com

Gambar 4.2 : Patung Pesawat Jl. Soekarno Hatta Kota Malang



Sumber : JelajahMalang.blog.spot.com

Diskripsi Informan

Informan penelitian adalah subyek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian (sugiyono:2012). Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *key person* dan *snowball sampling.* Teknik *key person* yaitu memilih orang yang mengerti dan bertindak sesuai dengan fokus penelitian dan *snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini disuruh memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak ibarat bola salju yang menggelinding semakin lama semakin besar (Sugiyono:2008). Adapun kriteria Informan utama (*key person)* dalam penelitian ini adalah orang yang menjadi konsumen pada lokasi Wisata Kuliner yang berada di Jl. Soekarno Hatta,. Informan-informan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 : Konsumen (Informan Utama) Wisata Kuliner

No.	Nama	Pekerjaan	Lokasi Wawancara	Alamat
1	Achmad Faroid	Mahasiswa	Jl. Soekarno-Hatta	Jl. Kertorahayu barat No. 7B
2	Adel Hikam Arif	Mahasiswa	Jl. Soekarno-Hatta	Jl. Sumbersari gang 2
3	Dzil Ghifar	Mahasiswa	Jl. Soekarno-Hatta	Jl. Kandea Penrang
4	Sumiyati	Mahasiswi	Jl. Gajayana	Jl.Kertoraharjo No.72A
5	Taufiqurrohman	Mahasiswa	Jl. Tlogomas	Jl. Tirtomulyo No. 3A
6	Dimas Indra Respati	Karyawan	Jl. Soekarno-Hatta	Jl. Kumis Kucing No. 25
7	Andi Anjar Saslim	Mahasiwa	Jl. Tlogomas	Jl. Tirtomulyo No. 4
8	Nabilla S.A	Mahasiswa	Jl. Soekarno-Hatta	Ds.JatiGunung Tulakan Pacitan
9	Baiq Helina	Mahasiwa	Jl. Gajayana	Jl. Watu Gong No. 14
10	Muchlis Amrullah	Mahasiswa	Jl. Soekarno-Hatta	Jl. Gajayana No. 611
11	Bimo Satriyo	Karyawan	Jl. Soekarno-Hatta	Jl. Kembang Turi No. 3
12	Siti Rofiah	Mahasiswa	Jl. Soekarno-Hatta	Jl. Mt Haryono gang 21 No. 3
13	Eltria Briliani	Mahasiswa	Jl. Soekarno-Hatta	Ds.MargoMulyo Bojonegoro

Sumber: Data primer diolah, 2017

Selain informan utama, dalam penelitian ini juga menggunakan informan pendukung untuk mendukung *argument* dari informan utama. Kriteria informan pendukung yaitu orang yang memiliki usaha kuliner yang ada di Jl. Soekarno-Hatta, dan pelaku usaha Wisata Kuliner tempat lain. Adapun informan pendukung dalam penelitian ini dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.2 : Informan Pendukung

No.	Nama	Lokasi Usaha	Jenis Usaha
1	Muhammad	Jl. Tlogomas	Warung makan
2	Danny	Jl. Soekarno-Hatta	*Café*
3	Wiwin	Jl. Gajayana	Warung makan
4	Candra	Jl. Soekarno-Hatta	Kedai kopi
5	Fikri	Jl. Soekarno-Hatta	Warung bakso

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dalam sub bab pembahasan ini akan dilakukan analisis dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada informan utama yaitu konsumen dari wisata kuliner yang ada di Jl. Soekarno-Hatta, sehingga dapat diketahui apa yang menjadi daya tarik Wisata Kuliner yang ada di Jl.

Soekarno-Hatta. Daya tarik wisata kuliner di Jl. Soekarno-Hatta, secara umum dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3 : Daya Tarik Wsata Kuliner di Jl. Soekarno-Hatta.

No.	Nama	Daya Tarik Wisata Kuliner			
		Produk	Konsumen	Kenyamanan	Pelayanan
1	Achmad Faroid	√	√		√
2	Adel Hikam Arif	√	√	√	
3	Dzil Ghifar	√		√	√
4	Sumiati		√	√	
5	Taufiqurrohman	√	√		√
6	Dimas Indra Respati	√	√		
7	Nabilla S.A	√	√	√	√
8	Baiq Helina		√	√	√
9	Muchlis Amrullah	√	√	√	√
10	Bimo Satriyo	√		√	√
11	Andi Anjar Saslim	√	√	√	√
12	Siti Rofiah	√			√
13	Eltria Briliani	√		√	√

Sumber: Data primer diolah, 2017

Tabel diatas menjelaskan bahwa Daya Tarik Wisata Kuliner Jl. Soekarno Hatta yang mampu menarik perhatian bagi para penikmat kuliner terdapat empat aspek, yang pertama mengenai produk yakni produk yang ditawarkan di lokasi ini sangat bervariasi mulai dari kuliner tradisional hingga kuliner kekinian. Yang kedua kemasan produk nya cukup bagus dan yang ketiga jaminan produk dari wisata kuliner di Soehat tidak perlu diragukan lagi. Aspek berikut nya mengenai konsumen yang datang membeli kuliner di Jl. Soekarno Hatta bukan hanya dari kalangan mahasiswa seperti tempat Wisata Kuliner di tempat lain yang dekat dengan kampus, melainkan Wisata Kuliner Jl. Soekarno Hatta memiliki pangsa pasar para pekerja muda. Hal ini bisa disaksikan hari-hari biasa terutama pada malam sabtu dan malam minggu Wisata Kuliner akan dipenuhi oleh para pengunjung.

Aspek ketiga yang menjadi daya tarik wisata kuliner Jl. Soekarno Hatta ialah dari segi kenyamanan, Menurut Hakim (2006) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kenyamanan antara lain : adalah bentuk atau desain dari tempat wisata, keamanan dan terakhir adalah kebersihan tempat tersebut. Dalam bentuk atau desain tempat ternyata di Jl. Soekarno Hatta memang terkenal dengan tempat-tempat desain modern dengan kebersihan yang tetap terjaga membuat para pengunjung tidak mudah bosan walaupun berlama-lama nongkrong ditambah lagi dengan luasnya lahan parkir yang berada di Jl. Soekarno hatta memudahkan konsumen untuk memarkir kendaraan baik kendaraan roda dua maupun kendaraan roda empat dan para penjaga (juru parkir) yang berada hampir disemua titik memberikan rasa aman dan nyaman tanpa merasa hawatir terhadap kendaraan yang mereka bawa. Sedangkan faktor lain yang membuat Wisata Kuliner Jl. Soekarno Hatta memiliki daya tarik adalah pelayanan yang diberikan oleh para pelaku usaha wisata kuliner, tidak hanya murah senyum dan cepat saji layanan Wisata Kuliner Jl. Soekarno Hatta juga menyedikan pelayanan non stop selama 24 jam seperti misalnya Dapur Kota, ayam dan bebek goreng nelongso dan tempat-tempat lain, oleh karena dengan layanan seperti ini memberikan kemudahan dan kepuasan bagi setiap orang yang datang ke tempat ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil hasil penelitian mengenai Analisis Daya Tarik Wisata Kuliner Pada Daerah Dekat Kampus (Jl. Soekarno Hatta) maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk yang ditawarkan oleh para pelaku usaha Wisata Kuliner di Jl. Soekarno Hatta banyak variasinya,ada makanan berat, ringan dan minuman mulai dari yang tradisional seperti nasgor,lalapan hingga produk kekinian seperti mie setan, kemasannya menarik dan kualitas produk terjamin kesehatannya.

2. Daya Tarik Wisata Kuliner Jl. Soekarno Hatta memiliki pengunjung dari berbagai kalangan konsumen, selain dari kalangan Mahasiswa, penikmat Wisata Kuliner di Jl. Soekarno Hatta dari kalangan pekerja muda di Malang dan dari para wisatawan .
3. Dalam dimensi menciptakan kenyamanan ber-Wisata Kuliner di Jl. Soekarno Hatta menerapkan standar kenyamanan yang tinggi bagi setiap konsumen yang datang mulai bentuk desain tempat kekinian, kebersihan dan keamanan.
4. Daya tarik yang terakhir dari aspek pelayanan, pelayanan yang diberikan para pelaku usaha Wisata Kuliner Jl. Soekarno Hatta baik dari segi keramahan,murah senyum, cepat saji bertanggung jawab dan pelayanan 24 jam, hal itu sudah dapat memberikan kepuasan terhadap para pelanggan.

SARAN

Berdasarkan hasil uraian penelitian mengenai Analisis Daya Tarik Wisata Kuliner Pada Daerah Dekat Kampus maka diperoleh bebrapa saran sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya terbatas pada penelitian Analisis daya tarik wisata kuliner di Jl. Soekarno Hatta, Kecamatan Lowokawaru Kota Malang oleh karena itu hasil penelitian ini tidak bisa digeneralisasikan pada daya tarik Wisata Kuliner tempat Lain.
2. Produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha Wisata Kuliner di Jl. Soekarno Hatta tetap menjaga keanekaragaman kuliner nya, sehingga para konsumen yang datang dapat memilih sesuai dengan kebutuhannya, dan juga tetap mempertahankan kemasan dan penyajiannya serta kandungan manfaat kesehatannya.
3. Beragam kalangan konsumen yang selama ini menjadi daya tark Wisata Kuliner Jl. Soekarno Hatta harus tetap dijaga oleh para pelaku sebagai ikon khusus dari Wisata Kuliner Jl. Soekarno Hatta.
4. Para pelaku usaha perlu meningkatkan kenyamanan bagi konsumen Wisata Kuliner mulai dari bentuk tempat, kebersihan, keamanan dan sehingga menciptakan rasa nyaman dan aman bagi penikmat kuliner, khususnya para pedagang kaki lima yang berjualan dipinggir jalan.
5. Pelayanan dari para pelaku usaha Wisata Kuliner perlu ditingkatkan lagi terutama dari aspek kesediaan para pelaku usaha wisata kuliner melayani selama 24 jam sehingga ketika butuh berwisata kuliner larut malam lebih banyak pilihan kuliner dibanding sekarang.

DAFTAR PUSTAKA

http://ciptakarya.pu.go.id/profil/profil/barat/jatim/malang.pdf (diakses 14 Desember 2016 22:07:27)

http://dinkop.malangkota.go.id/2015/09/08/koperasi-dan-ukm-unggulan-di-kota-malang(diakses 12 November 2016 08:32:07)

http://www.kompasiana.com/hendri_mahendra/pantaskah-malang-disebut kota-pendidikan_54f8c33ca333117b3b8b45c6 (21 Oktober 2016 01:47:03)

Ardana, I Komang, Ni Wayan Mujiati, dan I Wayan Mudiartha Utama. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Denpasar: Graha Ilmu.

Az.Nasution. 2011. *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*. Jakarta: Diadit Media

Basu Swastha, DH. *1984. Asas-asas Marketing.* Yogyakarta: Liberty.

Basu Swastha, DH *dan Irawan*. *1990. Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Besra, Eri. 2012. Potensi Wisata Kuliner dalam Mendukung Pariwisata di Kota Padang. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis, Vol 12 (No .0 1)*

Burhan, Bungin. 2007. *Analisa Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Bungin, Burhan. 2006. *Metodelogi Penelitian Kualitatif : Aktualisasi Metodelogis ke Arah Ragam Varian Kontemporer* . Raja Gravindo Persada: Jakarta.

Bungin, Burhan H.M. *2007. Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan. Publik, dan Ilmu social*. Jakarta : Kencana Prenama Media Group

Creswell, J.W. Pengantar oleh Supardi, Suparlan. 2002. *Research Penelitian Qualitative & Quantitative Approaches* (Desain Penelitian Pendekatan kualitatif & kuantitatif). Jakarta: KIK Press.

Damsar. 1997. Sosiologi Ekonomi. Jakarta: Bumi Aksara.

Fajri, 2010. *Potensi Wisata Kuliner Dalam Pengembangan Pariwisata Di Yogyakarta.*Surakarta: Diploma III Usaha Perjalanan Wisata Universitas Sebelas Maret.

Fandy Tjiptono, 1997. Strategi Pemasaran Edisi 1. Yogyakarta: Andi

Fandy Tjiptono. 1999. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.

Fandy, Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategic*. Yogyakarta: ANDI

Giddens. 2002. *Customer Loyalty* : *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.* Ahli Bahasa : Dwi Kartini Jaya. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta : Erlangga.

Guardi, Gugun. 2010. Identifikasi Potensi Kawasan Wisata Kali Pasir, Kota Tanggerang. *Jurnal PLANESATM Vol. 1 (No. 1).*

Gunawan, Teddy, dkk. 2014. *Identifikasi Wisata Kuliner Kota Bogor.* Bogor : Program Stud i Perencanaan Wilayah dan Kota, Universitas Pakuan.

Hakim, Abdul. 2006. Analisis Pengaruh Motivasi, Komitmen Organisasi Dan Iklim Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Perhubungan Dan Telekomunikasi Propinvsi Jawa Tengah. *Jurnal Riset Dan Bisnis Indonesia (JRBI). Vol. 2. No. 2. Juli. Hal. 165 180.*

Hamidi. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: UMM Press.

Isa, Muzakar. 2016. Model Penguatan Kelembagaan Industri Kreatif Kuliner Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Daerah. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis & Call For Paper FEB UMSIDA*. Kurniawan,

Joesron, T. % Fathorrozi. 2012. *Teori Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: graha Ilmu

Kolbaca, Katharine. 2003. *Comfort theory and practice: a vision for holistic helath care and research.* New York : Springer Publishing Comp.

Kotler, Philip, 1998, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Alih bahasa : Hendro Teguh, dan Ronny Rusli) Jilid 2, Jakarta: Prenhal indo

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga

Mark S. Sanders, Ernest McCormick.1993, *Human Factors In Engineering and Design, 7 th.ed.* McGraw-Hill Inc.

Margi, I Ketut, dkk. 2013. Identifikasi Potensi Wisata Kuliner Berbasis Bahan Baku Lokal di Kabupaten Buleleng, Bali. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, Vol. 2 (No. 2).*

Moleong, Lexy J. *2001*. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Moleong, J. *2007*. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Rosdakarya.

Moleong, J Lexy, Prof. Dr. *2009*, Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : PT. Remaja Rosdakaya.

Mulyadi, Edi & Nur Firtiani. 2010. Konservasi Hutan Mangrove Sebagai Ekowisata. *Jurnal Ilmiah Teknik Lingkungan Vol.2 No. 1.*

Nicholson, W. 2002. *Mikroekonomi Intermediate*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.

Oborne, David. 1995. *Ergonomics at Work: Human Factor In Design And Development.* England: john Willey and Sons

Philip, Kotler (1997). *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)*. Prenhal indo: Jakarta.

Pindyck, Robert S. & Daniel L Rubinfeld. 2009. Mikroekonomi Edisi Keenam. Jakarta: Indeks.

Primasarai, Astri. 2012. Promosi Kuliner Lokal sebagai Daya Jual Pariwisata Indonesia untuk Backpacker Asing. *Jurnal Tingkat Sarjana Seni Rupa dan Desain*

Pusat Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. 1995. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.

Satwiko. 2009. *Pengertian Kenyamanan Dalam Suatu Bangunan.* Yogyakarta: Wignjosoebroto

Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen edisi 7.* Jakarta: Indeks

Somantri, Gumilar Rusliwa. 2005. Memahami Metode Kualitatif. *Makara, Sosial dan Humoniora, vol. 9 (No. 02): 57-65.*

Sugiarto. *2003*. *Teknik Sampling.* Jakarta: Gramedia.

Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA.

Syamsudin, M. 2011. *Hak dan Kewajiban Konsumen dan Pelaku Usaha*. Disampaikan pada pelatihan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) kerjasama Fakultas Hukum UII dengan Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) RI. Yogyakarta, 22 September.

Undang-Undang Republik Indonesia No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.