FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN WISATAWAN DALAM MEMBELI JENIS PRODUK CENDERAMATA DAN MAKANAN KHAS KOTA CIREBON

Oleh
Ety Setiawati[1], Chondro Suryono[2]
[1]Prodi D3 Perhotelan, Politeknik Pariwisata Prima Internasional
[2]Prodi D4 Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Pariwisata Prima Internasional
Jl. Perjuangan No.18 Kesambi Kota Cirebon, Jawa Barat
Email: [1]ety@poltekparprima.ac.id, [2]Chondro@poltekparprima.ac.id

Abstrak

Atraksi Wisata yang merupakan *point of interest* (POI) harus ditunjang dengan fasilitas wisata yang berkualitas contohnya hotel, fasilitas makan dan minum, cenderamata, fasilitas hiburan, kesehatan dan lain-lain serta ditunjang dengan aksesibilitas yang memudahkan wisatawan untuk berkunjung ke sebuah DTW. Cenderamata dan makanan khas merupakan salah satu sarana promosi yang efektif bagi sebuah destinasi wisata karena umumnya cenderamata dan makanan merupakan produk khas atau asli sebuah destinasi wisata. Kenyataan yang terjadi, banyak daerah yang awalnya dikenal dengan keunikan dan kekhasan produk cenderamata, akhirnya menjadi daya tarik bagi wisatawan dan berkembang menjadi atraksi wisata. Metode penelitian yang akan dipergunakan dalam penelitian ini adalah *sequential exploratory design*, yaitu metode kualitatif dan selanjutnya dilengkapi dengan metode kuantitatif. Hasil penelitian : wisatawan berkunjung ke Cirebon, menyukai produk hasil pertanian, yang paling diminati adalah mangga gedong (28%), kemudian tape ketan hijau (21%) dan sirup/jeruk nipis peras (15%). Umumnya wisatawan memilih kerupuk sebagai buah tangan yang berbahan dasar hasil laut (60%), kemudian ikan asin (19%) dan terasi (19%). Makanan khas Kota Cirebon yang paling diminati adalah empal gentong (41%), nasi jamblang (35%) dan nasi lengko (12%). Produk cenderamata khas Kota Cirebon yang paling diminati adalah kain/baju batik (58%), kerajinan batik (28%) dan kerajinan tangan rotan (14%). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli produk cenderamatadan makanan khas adalah faktor budaya hidup, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Hasil akhir penelitian ini berupa rekomendasi peningkatan kualitas produk cenderamata dan makanan khas Kota Cirebon.

Kata Kunci: Cenderamata, Makanan Khas, Keputusan Membeli

PENDAHULUAN

Atraksi yang merupakan *point of interest* (POI) harus ditunjang dengan fasilitas wisata yang berkualitas contohnya hotel, fasilitas makan dan minum, cendermata, fasilitas hiburan, kesehatan dan lain-lain serata ditunjang dengan aksesibilitas yang memudahkan wisatawan untuk datang ke sebuah destinasi wisata, selama berada di destinasi pariwisata dan ketika akan meninggalkan destinasi wisata.

Selama berada di sebuah destinasi wisata, wisatawan akan membutuhkan serangkaian aktivitas wisata selain mengunjungi objek dan daya tarik wisata. Salah satu aktivitas wisata yang dibutuhkan oleh wisatawan adalah kegiatan berbelanja oleh-oleh atau cenderamata. Oleh-oleh umumnya diwakili dengan produk makanan ringan dan minuman khas daerah. Cenderamatamerupakan salah satu elemen yang dapat memperkaya kualitas pengalaman wisatawan selama berwisata,

karena akan membuat wisatawan memiliki ikatan memori atau kenangan tentang sebuah destinasi wisata.

Menurut kamus [1] pengertian *souvenir* merupakan benda yang relatif kecil dan harganya tidak mahal, untuk dihadiahkan, disimpan, atau dibeli sebagai kenang-kenangan kepada suatu tempat yang dikunjungi, suatu kejadian tertentu, dan sebagainya. (*Souvenir is usually small and relatively inexpensive article given kept or purchased as a reminder of a place visited, an occasion, etc*).

Selain itu cenderamata dan makanan khas merupakan salah satu sarana promosi yang efektif bagi sebuah destinasi wisata karena umumnya cenderamata dan makanan merupakan produk khas atau asli sebuah destinasi wisata. Lebih jauh lagi cenderamatadan makanan khas dapat menggerakkan industri rumah tangga atau UMKM lokal dalam memproduksi produk cenderamatadan makanan khas daerah yang nantinya akan dapat menggerakkan roda perekonomian di sebuah daerah tujuan wisata yang dikenal dengan *multifllier effect*. [2] Kenyataan yang terjadi banyak daerah yang awalnya dikenal dengan keunikan dan kekhasan produk cindera mata, akhirnya menjadi daya tarik bagi wisatawan dan berkembang menjadi atraksi wisata.

Kota Cirebon merupakan salah satu daerah tujuan wisata yang ramai dikunjungi oleh wisatawan. Peningkatan jumlah kunjungan ke Kota Cirebon meningkat setelah dibukanya jalur tol yang menghubungkan Kota Cirebon ke kota-kota lainnya di Pulau Jawa. Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Cirebon mencatat jumlah kunjungan wisatawan selama tahun 2022 mencapai 3.947.500 orang wisatawan. [3]

Kota Cirebon terletak di pantai utara Propinsi Jawa Barat bagian timur, yang berada pada jalur utama transportasi strategis dan menjadi simpul pergerakan transportasi antara Jawa Barat dan Jawa Tengah melalui daerah utara atau lintas Pantura. Secara administratif, Kota Cirebon memiliki luas wilayah ±37,36 km2 atau ±3.735,8 hektar yang terbagi menjadi 5 (Lima) kecamatan, 22 kelurahan, 248 Rukun Warga (RW), dan 1.366 Rukun Tetangga (RT) dengan batas wilayah administrasi yaitu sebelah utara : sungai Kedung Pane, sebelah Barat : Sungai Banjir Kanal / Kabupaten Cirebon dan sebelah Selatan : Sungai Kalijaga, sebelah Timur : Laut Jawa. [4]

Posisi Kota Cirebon yang terletak di pantai utara Propinsi Jawa Barat membuat Kota ini memiliki hasil laut yang melimpah, kemudian hasil pertanian tropis yang subur dan keragaman budaya yang banyak mendapat pengaruh budaya asing, diantaranya budaya cina dan budaya arab. [5]

Berikut ini dapat dilihat beberapa jenis kerajinan khas Kota Cirebon, yang merupakan refleksi dari keragaman pengaruh budaya yang dimiliki kota ini.

Tabel 1 Kerajinan Khas Kota Cirebon

No	Kerajinan Khas Kota Cirebon
1	Topeng Cirebon
2	Lukisan Kaca
3	Rotan
4	Batik
5	Relief Logam
6	Kaca Dekorasi

Sumber : Dinas Komunikasi, Informatika dan Satistik Kota Cirebon, 2021

Kota Cirebon terkenal dengan hasil laut yang berkualitas baik dan beragam diantaranya ikan asin jambal roti, udang rebon, cumi asin, produk olahan laut seperti petis dan terasi dan kerupuk ikan dan udang.

Beberapa destinasi wisata tidak hanya memiliki satu jenis produk cenderamata dan makanan khas daerah, namun terkadang beraneka ragam, baik itu makanan tradisional, makanan ringan, minuman dan kerajinan tangan. Hal ini membuat wisatawan berkeinginan untuk membeli beberapa jenis cenderamatadan makanan daerah tersebut.

Selain hasil laut dan produk olahannya, jika wisatawan berkunjung ke Kota Cirebon,

maka akan menjumpai beberapa makanan khas Cirebon yang menjadi salah satu daya tarik wisata, seperti yang termuat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 2 Kuliner Kota Cirebon

No	Nama Kuliner
1	Es Durian Pasuketan
2	Mie Koclok Mas Edi
3	Gado-gado Ayam Lawang Gada
4	Tahu Gejrot Kanoman
5	Nasi Lengko Parujakan
6	Nasi Jamblang Pelabuhan
7	Docang Lawang Gada
8	Empal Gentong Tulang Muda Pak Oman
9	Empal Gentong Mang Darma
10	Nasi Lengko Cirebon Bahagia
11	Nasi Jamblang Bu Nur
12	Docang Pasar Kanoman
13	Docang Ibu Kapsah

Sumber : Dinas Komunikasi, Informatika dan Satistik Kota Cirebon, 2021

Dengan beragamnya cenderamatadan makanan khas yang dimiliki Cirebon, maka harus ditelaah faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi wisatawan dalam membeli jenis cenderamatadan makanan khas. Hal ini dilakukan agar upaya Pemerintah Daerah dan pelaku usaha dapat fokus dan terarah dalam menyediakan dan mengembangkan, serta menjaga keaslian dari produk cinderamata dan makanan khas kota Cirebon.

LANDASAN TEORI

A. Wisatawan

Pengertian wisatawan secara umum dapat didefinisikan sebagai orang yang melakukan perjalanan wisata.[6] Batasan lebih umum mengenai wisatawan dapat pula disebut dengan pengunjung (*visitor*). Pengertian pengunjung menurut WTO dalam [7] menyatakan pengunjung dapat didefinisikan sebagai orang yang mengunjungi negara yang bukan merupakan tempat tinggalnya untuk berbagai tujuan, tetapi bukan untuk mencari pekerjaan atau penghidupan dari negara yang dikunjunginya. Selanjutnya pengunjung dibedakan menjadi dua yaitu wisatawan *(tourist*), yaitu mereka yang mengunjungi suatu daerah lebih dari 24 jam dan pelancong atau pengunjung (*excursionist*), yaitu mereka yang tinggal di daerah tujuan wisata kurang dari 24 jam.

B. Pariwisata

Menurut Koen Meyers dalam [8], pariwisata adalah aktivitas perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk bersenang- senang, memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau waktu libur serta tujuan-tujuan lainnya.

C. Komponen Produk Pariwisata

Komponen produk pariwisata 4A menurut Cooper dkk [9]

a. *Attraction*, atraksi merupakan elemen produk yang paling penting karena merupakan alasan inti dari pengunjung mengapa mereka rela berkorban untuk mengunjuni suatu destinasi wisata.
b. *Amenity*, amenitas adalah segala seuatu yang dapat memfasilitasi dan melayani pengunjung destinasi dalam melakukan kegiatan wisatanya. Dalam Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 2011 mengenai Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional 2010-2025 secara implisit memperhatikan bahwa amenitas produk destinasi terdiri dari tiga kategori yaitu prasarana umum, fasilitas umum dan fasilitas pariwisata.
c. *Accessibility*, aksesibilitas tidak hanya pada moda transportasi yang dapat digunakan saja, melainkan juga seperti kemudahan pencapaian menuju destinasi contohnya dapat diakses melalui kendaraan umum maupun pribadi, akses jalan yang baik, tidak ada kemacetan

yang berarti, tersedianya jasa SPBU, tambal ban, makan minum diperjlanaan dan lain-lain.

d. *Ancillary Service*, pelayanan tambahan yang dimaksud adalah pelayanan yang harus diberikan oleh pemerintah daerah , baik bagi wisatawan dan pelaku wisata. Pelayanan tambahan tersebut seperti pemasaran (*tourism information service*, pamflet, biografi wisata, buku, poster, peta, pemandu wisata), pembangunan fisik (patung-patung, lampu kota, *public space*) dan peraturan perundang-undangan.

D. Wisata dan Atraksi Wisata

Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. [10]

Dalam kegiatan berwisata, maka wisatawa akan mengunjungi tempat-tempat yang menarik di sebuah destinasi yang disebut dengan atraksi wisata. Atraksi wisata dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu atraksi alam, atraksi budaya dan atraksi buatan manusia.

1. Atraksi alam berupa laut, pantai, gunung, danau, sungai, fauna, flora langka, kawasan lindung, cagar alam, dan pemandangan alam.
2. Atraksi budaya dapat berupa upacara kelahiran, tari-tarian tradisional, musik tradisional, pakaian adat, perkawinan adat, upacara turun ke sawah, upacara panen,cagar budaya, bangunan bersejarah, peninggalan tradisional, festival budaya, kain tenun tradusional, tekstil lokal, pertunjukkan tradisional, adat istiadat lokal dan museum.
3. Atraksi wisata buatan manusia dapat berupa sarana dan fasilitas olah raga, permaijan, hiburan, ketangkasan, taman rekreasi, taman nasional dan pusat perbelanjaan. [11]

E. Cenderamata

Pengertian cenderamatamenurut (Hoven dan Eggen, 2005) dalam [11], cenderamata atau *souvenirs* atau berasal dari bahasa Perancis berarti “to remember”, dan bahasa latin *‘subvenire’* berarti *“to come up, come to mind”* Cenderamata adalah barang khas yang erat hubungannya terhadap pariwisata, event-event, dan kenang- kenangan yang berfungsi untuk ‘menyimpan atau memunculkan suatu kenangan’

Menurut Wicks dkk. 2004 dalam [11] cenderamatamampu memberikan peluang untuk keberhasilan periklanan secara global dan bahkan berpotensi sebagai sumber pendapatan yang menguntungkan. Salah satu karakteristik cenderamatayang paling penting adalah keaslian (nilai otentik) dan keunikannya yang mempengaruhi wisatawan untuk membeli.

Menurut Damrongpipat, 2009 dalam [11], wisatawan menyukai produk yang mengandung unsur simbolik suatu daerah dan kerajinan tangan yang memiliki nilai tradisi dan budaya. Seringkali cara-cara baru yang ditempuh untuk memperkuat nilai keunikan dan keinginan membeli adalah dengan cara mengajak wisatawan terlibat dalam pembuatan produk seperti membuat batik dan kain tenun, membuat kerajinan perak, dan lain sebagainya.

F. Konsep Pemasaran

Pemasaran menurut [12] adalah mencari dan memenuhi kebutuhan dan keinginan calon wisatawan dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran merupakan hal penting ketika sebuah bisnis berusaha untuk menjual produknya dengan menggunakan tahapan dan teknik tertentu. Oleh karena itu, di bawah ini akan diberikan pembahasan mengenai pemasaran khususnya untuk produk cenderamatadan makanan khas. Segala potensi yang dimiliki oleh perlu digali dan dikemas semenarik mungkin dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki dan didukung dengan data yang akurat, informasi lengkap, kesiapan sumber daya manusia

pelaksana, membuat paket wisata, dan lain-lain. Produk memiliki dua bentuk. Keduanya memiliki karakteristik yang berbeda, seperti dijelaskan di bawah ini.

1. Barang
   Barang merupakan hasil kerja yang memiliki wujud (*tangible*) atau dapat dilihat, disentuh, dan dirasakan. Beberapa contoh dari produk barang sebuah desa wisata adalah:
   a) Souvenir (cindera mata)
   b) Hasil pertanian
   c) Kerajinan tangan
   d) Saung/pondok
2. Jasa
   Jasa adalah kegiatan *intangible* (tidak dapat dirasakan oleh indra) yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pengguna bisnis. Jasa hanya dapat dirasakan dan dikonsumsi pada saat jasa tersebut diberikan. Beberapa contoh dari hasil kerja berupa jasa :
   a) Jasa pelayanan informasi
   b) Pelayanan di akomodasi
   c) Guiding (pemanduan wisata)
   d) Pelayanan penjemputan dan pengantaran

G. Keputusan Membeli

Menurut [13] keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Proses pengambil keputusan adalah sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalh pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

Terdapat faktor internal dan eksternal konsumen yang berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian produk, sementara faktor lain kurang berpengaruh. Menurut [13] adapun faktor- faktor internal sebagai berikut:

1. Faktor Budaya hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam- macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri.
2. Faktor Sosial, faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.
3. Faktor Pribadi, faktor pribadi dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen.
4. Faktor Psikologis, faktor psikologi adalah seperangkat proses psikologis kombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Adapun tahapan penelitian yang dilakukan adalah :

1. Aktivita pertama adalah pra penelitian, dilakukan untuk menentukan ruang lingkup penelitian, termasuk memilih toko cenderamatadan restoran yang menjual makanan khas Cirebon yang akan menjadi narasumber.
2. Menentukan potensi jenis produk cenderamatadan makanan khas yng tersedia dan diminati oleh wisatawan dengan mempergunakan alat bantu berupa daftar periksa (*check list*) yang merupakan panduan dalam melihat keberagaman jenis produk cenderamatadan makanan khas. [14]

3. Pengumpulan data primer dan sekunder dengan mempergunakan metode wawancara kepada pemerintah daerah, wisatawan, penggelola toko cenderamatadan restoran yang menjual makan khas Cirebon.
4. Pengolahan data dilakukan dengan metode *sequential exploratory design*, yaitu metode kualitatif dan selanjutnya dilengkapi dengan metode kuantitatif untuk mengidentifikasi ketertarikan (minat) dan keputusan membeli wisatawan. [15]
5. Pengolahan data dilakukan dengan metode statistik dengan penyajian data tunggal, dan mempergunakan cara induktif yaitu mengambil kesimpulan umum berdasarkan hasil observasi yang dilakukan.
6. Analisa dan pembahasan yang dilakukan dengan mempergunakan konsep dan teori yang relevan dengan penelitian.
7. Keluaran penelitian yang diharapakan dalam penelitian ini adalah rekomendasi peningkatan kualitas setiap jenis cenderamatadan makanan khas Kota Cirebon :
    1. Jenis Cenderamatadan makanan khas yang dibeli
    2. Keterwakilan budaya dan bahan dasar lokal
    3. Desain cenderamatadan kualitas rasa makanan khas
    4. Pengemasan jenis cenderamatadan makanan khas
    5. Promosi dan distribusi jenis cenderamatadan makanan khas

Metode Sampling

Menurut [16] penentuan pengambilan sampel penelitian sebagai berikut apabila kurang dari 100 lebih baik sampel diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Menurut Roscoe yang dikutip oleh [17] memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel adalah ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Untuk penelitian survei jumlah sampel minimum adalah 100. Berdasarkan pernyataan diatas, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan rentang usia 30 -60 tahun tanpa dibatasi prosentase antara pria dan wanita

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Jenis Produk Cenderamatadan Makan Khas Yang Diminati Wisatawan di Kota Cirebon

Selain kuliner yang tertera pada tabel 1 dan 2 di atas, berdasarkan hasil pengamatan di lapangan khususnya di toko cinderamata terdapat beberapa jenis kuliner yang cukup dikenal dan diminati oleh wisatawan yang berkunjung ke Cirebon

Dalam penelitian ini, jenis produk cenderamatadan makanan khas di Kota Cirebon dibagi dalam 4 kelompok besar yaitu produk hasil pertanian, produk hasil laut, makanan khas dan cenderamata. Berdasarkan data yang diperoleh, berdasarkan tingkatan yang paling diminati wisatawan berdasarkan pembagian kelompok adalah :

1. **Produk Hasil Pertanian** yaitu mangga gedong, manisan mangga, rengginang, tape ketan hijau, emping melinjo, sirup / minuman jeruk nipis (Jeniper/Jerisa) dan ketan bumbu. Berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner yang paling diminati adalah mangga gedong (28%), kemudian disusul oleh tape ketan hijau (21%) dan sirup/jeruk nipis peras (15%).
2. **Produk hasil laut** yaitu ikan asin, kerupuk terasi dan petis. Umumnya wisatawan memilih kerupuk sebagai buah tangan yang berbahan dasar hasil laut (60%), kemudian ikan asin (19%), terasi (19%) dan petis 2%. Kerupuk adalah salah satu kudapan yang terjangkau dan diminati semua kalangan,. Budaya kerupuk sebagai pendamping menu makan sehari-hari membuat kerupuk ikan/udang Kota Cirebon menjadi alternatif

utama produk hasil laut sebagai buah tangan yang dibeli wisatawan untuk teman dan keluarga.

3. **Makanan khas Kota Cirebon** yang paling diminati adalah empal gentong (41%), Nasi Jamblang (35%), nasi lengko (12%), lainnya 12%. Empal gentong sangat identik dengan kuliner Kota Cirebon, selain masih mempergunakan teknik tradisional dalam memasak, rasa empal gentong Cirebon sangat autentik dan berbeda rasanya dengan empal gentong yang dijual di daerah lain.
4. **Produk cenderamata khas Kota Cirebon** yang paling diminati adalah Kain/Baju Batik (58%), Kerajinan Batik (28%) dan Kerajinan Tangan Rotan (14%). Dengan corak dan warna yang khas batik pesisir, batik Cirebon sangat diminati oleh wisatawan yang berkunjung ke Kota Cirebon. Batik juga merupakan salah satu kerajinan khas yang memiliki nilai kearifan budaya Cirebon sehingga sangat dapat mewakili cenderamata khas Kota Cirebon. Ragam batik pun sudah beragam karena diaplikasikan dalam bentuk tas, sendal, kipas, kalung, gelangg, selendang dan lain-lain yang menambah varias jenis produk cenderamata Kota Cirebon.

B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Jenis Produk Cindera mata dan Makanan Khas Kota Cirebon

Cenderamata adalah barang khas yang erat hubungannya terhadap pariwisata, *event-event*, dan kenang-kenangan yang berfungsi untuk menyimpan atau memunculkan suatu kenangan. Pernyataan tersebut memberikan gambaran yang jelas mengenai pentingnya keberadaan cenderamatadi sebuah destinasi atau atraksi wisata. Berdasarkan hasil pengamatan, produk cenderamatadan makanan khas yang dimiliki oleh Kota Cirebon membuat Kota ini identik dengan kerajinan batik dan makanan khasnya sehingga membuat Kota Cirebon menjadi salah satu destinasi kuliner di Propinsi Jawa Barat.

Berdasarkan hasil pengamatan dilapangan wisatawan memilih membeli produk cenderamatadikarenakan keaslian produk dan keunikan produk tersebut yang tidak ditemui di daerah lain. Batik Cirebon yang terkenal dengan corak mega mendung diminati karena memiliki unsur simbolik yang kuat dan menggambarkan budaya asli daerah Cirebon. Batik Cirebon mungkin saja ditemui di daerah lain, namun kepuasaan dan kenangan pada saat berwisata dan membeli kerajinan batik di Cirebon memperkuat nilai keaslian dari produk cindera mata.

Untuk makanan khas umumnya wisatawan membeli karena menyukai rasa dari makanan tersebut, kemasan yang menarik dan harga yang terjangkau serta mudah dalam membawanya. Untuk kerajinan batik dan lainnya wisatwan memilih produk tersebut karena desain dan warna produk yang menarik dan merupakan hasil kerajinan khas dari Kota Cirebon.

Selain itu kegiatan promosi turut memiliki andil yang cukup besar. Dengan semakin luasnya jangkauan dan variasi media sosial membuat destinasi wisata, produk wisata dan fasilitas wisata yag dimiliki dapat dengan mudahnya diketahui oleh wisatawan. Kota Cirebon juga diuntungkan dengan aksesiblitas yang baik sehingga mempermudah wisatawan untuk mengunjungi Cirebon. Jenis wisata yang menjadi trend pasca pandemic covid 19 adalah *driving tourism*, yaitu menjangjkau sebuah destinasi wisata dengan moda transportasi darat dengan jarak yang relatif pendek tidak terlalu jauh dengan domisili wisatawan.

Pentingnya media sosial sebagai bentuk komunikasi kepada wisatawan dapat memberikan arti bahwa komunikasi adalah informasi dari penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Kegiatan promosi mencakup seluruh kegiatan teknis pelaksanaan dimana pengelola produk

cenderamatadan makanan khas selaku penjual melakukan penawaran produk yang dimiliki, baik itu promosi secara langsung maupun tidak langsung.

Sebelum melakukan kegiatan promosi beberapa hal tentunya harus dipersiapkan. Produk yang berkualitas dengan jangkauan harga yang tidak terlalu tinggi atau sebanding dengan kualitas produk cenderamatadan makanan khas yang tersedia di Kota Cirebon. Penekanan produk yang berkualitas adalah produk yang benar-benar dapat mewakili keberadaan sebuah destinasi wisata, mengangkat kearifan lokal dan mensejahterakan masyarakat di daerah tersebut. Jika produk cenderamatadan makanan khas tersebut memperhatikan hal-hal yang sudah dibahas sebelumnya, maka dengan mudahnya Kota Cirebon akan semakin banyak dikunjungi oleh wisatawan.

Menurut [13] adapun faktor- faktor internal yang mempengaruhi wisatawan dalam melakukan pembelian adalah sebagai berikut:

1. **Faktor Budaya Hidup**
   Kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam- macam barang dan jasa yang berbeda. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri. [18] Masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan yang sangat lazim memberikan oleh-oleh atau buah tangan kepada orang lain, sehingga wisatawan memiliki kecenderungan untuk membeli cenderamataatau makanan khas dari sebuah daerah yang mereka kunjungi. Berdasarkan data yang diperoleh selama penelitian 95% wisatawan yang mengunjungi Kota Cirebon membeli produk cenderamata dan makanan khas Kota Cirebon.
2. **Faktor Sosial**
   Faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen. Pemilihan jenis produk cenderamatadan makanan khas Kota Cirebon dipengaruhi pula oleh jenis kelamin dan pekerjaan. Menurut pengamatan Peneliti, perempuan lebih tertarik pada produk hasil laut dan pertanian jika dibandingkan dengan laki-laki. Umumnya laki-laki lebih menyukai melakukan wisata kuliner menikmati makanan khas Kota Cirebon. Makanan khas kota Cirebon yang paling diminati adalah empal gentong dan diikuti oleh Nasi Jamblang. Umumnya wisatawan mengunjungi Empal Gentong Mang Darma, Nasi Jamblang Pelabuhan dan Nasi Jamblang Bu Nur. Selain itu Empal Nasi Jamblang Mang Dul juga cukup terkenal di Kota Cirebon dan diminati oleh wisatawan.
3. **Faktor Pribadi**
   Faktor pribadi dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen. Contohnya faktor pekerjaan, sebagian besar wisatawan yang datang ke Cirebon adalah wirausaha, diikuti oleh pegawai swasta dan |ASN. Apabila diamati kelas sosial yang datang berasa dari kalangan menengah ke atas yang memiliki kemampuan *spending power* yang cukup tinggi. Terlihat dari jumlah rata-rata pengeluaran wisatawan dalam membeli produk cenderamatadan makanan khas sebesar 50.000 - 250.000 diikuti dengan 251.000 - 500.000.
4. **Faktor Psikologis**
   Faktor psikologis adalah seperangkat proses psikologis kombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu dan menghasiilkan keputusan dan keputusan membeli. Faktor psikologis adalah faktor yang berasal dari dalam diri wisatawan, salah satunya adalah kenangan masa kecil. Pada saat mengajukan pertanyaan terbuka

kepada wisatawan mengapa mereka membeli produk cenderamatadan makanan khas Kota Cirebon, salah satu alasannya adalah kenangan masa kecil kerana beberapa wisatawan yang datang ke Kota Cirebon selain berwisata, para wisatawan sekaligus bernostalgia.

C. Analisa Upaya Untuk Meningkatkan Pembelian Produk Cenderamatadan Makanan Khas Kota Cirebon

Berdasarkan data yang diperoleh selama penelitian 18% wisatawan memberikan masukan mengenai kemasan makanan khas kurang menarik dan bervariatif dari segi ukuran. Wisatawan ingin membeli beberapa produk dengan kemasan yang lebih kecil sehingga dapat membeli dalam jumlah yang lebih banyak.

Untuk mengurai kemacetan pada saat *weekend* dan wisatawan dapat lebih leluasa berbelanja di Kota Cirebon, maka harus dibuatkan beberapa sentra produk cindera mata. Promosi melalui media sosial juga sangat dibutuhkan oleh wisatawan sehingga mereka lebih mudah mendapatkan infomasi mengenai fasilitas belanja dan makan di Kota Cirebon. Untuk promosi tidak hanya melibatkan penyedia jasa yang berskala besar, namun juga melibatkan UMKM sehingga UMKM cenderamatadan makanan khas Kota Cirebon mendapatkan bebefit lebih banyak dari kegiatan wisata dan satu sisi wisatawan memiliki lebih banyak pilihan dalam membeli cenderamatadan menikmati wisata kuliner di Kota Cirebon.

Jika promosi lebih digencarkan, maka kualitas produk juga harus ditingkatkan dan konsisten sehingga dari waktu ke waktu. Wisatawan yang melakukan kunjungan ulang seperti pada data sebesar 35% wisatawan melakukan 2 kali kunjungan dalam kurun waktu 2 tahun, mereka akan merasakan pengalaman yang sama dan memuaskan jika kualitas tetap terjaga dengan baik.

Hal penting lain yang tidak luput menjadi perhatian wisatawan adalah masalah kebersihan, khususnya pada sentra makanan khas Cirebon. Banyak diantara makana khas tersebut berada di kios pinggir jalan sehingga membutuhkan perhatian yang lebih serius mengenai aspek kebersihan makanan, mulai dari proses pembuatan, meracik, menghidangakan dan mencuci peralatan makanan dan minuman.

Hal ini tentunya membutuhkan peran serta Pemerintah Daerah Kota Cirebon untuk meningkatkan pelayanan terhadap wisatawan. Berdasarkan hasil penelitian 18% wisatawan menginginkan Pemda Kota Cirebon lebih memperhatikan kondisi pelayanan terhadap wisatawan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Untuk produk hasil pertanian, berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner urutan 3 terbesar yang paling diminati adalah mangga gedong (28%), kemudian disusul oleh tape ketan hijau (21%), sirup/jeruk nipis peras (15%) dan lainnya 36%
2. Produk hasil laut yaitu ikan asin, kerupuk dan terasi. Umumnya wisatawan memilih kerupuk sebagai buah tangan yang berbahan dasar hasil laut (60%), kemudian ikan asin (19%), terasi (19%) dan 2% petis. Kerupuk adalah salah satu kudapan yang terjangkau dan diminati semua kalangan,. Budaya kerupuk sebagai pendamping menu makan sehari-hari membuat kerupuk ikan/udang.
3. Makanan khas Kota Cirebon yang paling diminati adalah empal gentong (41%), Nasi Jamblang (35%), nasi lengko (12%) dan lainnnya 12%. Empal gentong sangat identik dengan kuliner Kota Cirebon, selain masih mempergunakan teknik tradisional dalam memasak, rasa empal gentong Cirebon sangat autentik dan berbeda rasanya dengan empal gentong yang dijual di daerah lain.
4. Produk cenderamata khas Kota Cirebon yang paling diminati adalah Kain/Baju Batik (58%), Kerajinan Batik (28%) dan Kerajinan

Tangan Rotan (14%). Dengan corak dan warna yang khas batik pesisir, batik Cirebon sangat diminati oleh wisatawan yang berkunjung ke Kota Cirebon. Batik juga merupakan salah satu kerajinan khas yang memiliki nilai kearifan budaya Cirebon. Ragam batik pun sudah beragam karena diaplikasikan dalam bentuk tas, sendal, kipas, kalung, gelangg, selendang dan lain-lain yang menambah varias jenis produk cenderamataKota Cirebon.

5. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli produk cenderamatadan makanan khas adalah faktor budaya hidup, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.
6. Untuk meningkatkan pembelian produk cenderamatadan makanan khas Kota Cirebon adalah dengan melakukan pengawasan terhadap kualitas, kebersihan dan melakukan kegiatan promosi dengan melibatkan UMKM dan memanfaatkan media sosial.

Saran

1. Membuat kemasan makanan khas dengan lebih menarik dan lebih variatiF sehingga wisatawan semakin tertarik membeli produk tersebut. Untuk yang berbahan dasar hasil laut, kemasan harus kedap terhadap aroma yang berasal dari produk tersebut.
2. Meningkatkan kualitas rasa dari produk cenderamatahasil laut dan pertanian dan makanan khas Kota Cirebon dengan secara berkala melakukan *food testing* mengenai rasa dan penyajian makanana.
3. Memantau harga agar tetap terjangkau dan sesuai dengan spending power yang dimiliki oleh wisatawan yang sebagian besar mengeluarkan uang untuk cenderamatadan makanan khas sebesar 50.000 – 250.000 dan diikuti sebesar 251.000 – 500.000 sehingga wisatawan berkeinginan membeli produk cenderamatadan makanan khas Kota Cirebon.
4. Mempertahankan desain produk cenderamatabatik dan terus melakukan inovasi baik dari warna, kualitas bahan, teknik printing dan motif yang menarik agar produk cenderamatabatik terus diminati wisatawan.
5. Pemerintah Daerah Kota Cirebon memperbanyak sentra penjualan cenderamatadan kuliner khas Kota Cirebon agar sebarannya lebih merata sehingga wisatawan lebih nyaman dalam berbelanja dan tidak terjebak dalam kemacetan lalu lintas.
6. Memperbanyak dan memperluas kegiatan promosi dengan melibatkan UMKM agar UMKM dapat berkembang dan mampu melayani wisatawan.
7. Meningkatkan kualitas produk cenderamata dan makanan khas Kota Cirebon
8. Peran pemerintah lebih ditingkatkan dengan gencar melakukan pembinaan dan selalu mendorong perkembangan produk cenderamatadan makanan khas Kota Cirebon.
9. Melakukan pelatihan dan penyuluhan mengenai *food handling* dengan benar agar kebersihan makanan tradisional atau khas Cirebon terjaga dan lebih higienis. Contohnya dengan mengajak para penjual makanan khas Kota Cirebon untuk selalu mempergunakan sarung tangan dan hair net pada saat meracik makanan

DAFTAR PUSTAKA

[1] Collins COBUILD advanced dictionary., Boston: Heinle Cengage Learning, 2009.

[2] P. Kotler and G. Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, PT. Erlangga, 2013.

[3] Disbudpar, "Data Kunjungan Wisatawan," Cirebon, 2023.

[4] BPS, Badan Pusat Statistik Kota Cirebon, Cirebon, 2020.

ISSN 2722-9475 (Cetak)
ISSN 2722-9467 (Online)

[5] A. Khalim and D. Fitriyana, "Analisa Potensi Kampung Arab Panjunan Dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Di Kota Cirebon," *Jurnal Inovasi Pariwisata*, 2023.

[6] "Undang-Undang Nomor 10 Tentang Pariwisata," Jakarta, 2009.

[7] Sedarmayanti, Membangun dan Mengembangkan Kebudayaan dan Industri Pariwisata, Bandung: Refika Utama, 2014.

[8] I. K. Suwena and I. G. N. Widyatmaja, Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata, Denpasar: Pustaka Larasan, 2017.

[9] I. Setyanto and E. Pangestuti, "Pengaruh Kompone Destinasi Wisata (4A) Terhadap Kepuasaan Pengunjung Pantai Gemah Tulungagung," *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2019.

[10] D. P. O. Prasiasa, Destinasi Pariwisata, Jakarta: Salemba Humanika, 2013.

[11] R. Roostika, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Cenderamatateterhadap," *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume 1, Nomor 3*, Desember 2012.

[12] C. D. Nusastiawan, Buku Pedoman Umum Desa Wisata, Bandung: Academia Edu, 2012.

[13] K. L. K. Philip Kotler, Manajemaen Pemasaran, Jakarta: Erlangga, 2009.

[14] W. Sanjaya, Penelitian Pendidikan, Jenis, Metode dan Prosedur, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.

[15] Sugiyono, Metode penelitian kombinasi (mixed methods), ALFABETA, 2016.

[16] S. A. Arikunto, Prosedur PENELITIAN Suatu Pendekatan Praktik, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

[17] U. Sekaran, Metode Penelitiaan Bisnis, Jakarta: Salemba Empat, 2006.

[18] E. Setiawati, W. Ningsi and A. Khalim, "Pengembangan Kawasan Pertanian Sebagai Daya Tarik Wisata Gastronomi Pada Era New Normal Di Desa Randobawailir Kabupaten Kuningan," *Jurnal Inovasi Penelitian*, vol. 2, 2021.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN

ISSN 2722-9475 (Cetak)
ISSN 2722-9467 (Online)