
STRATEGI MENGGANGKAT CITRA JAJANAN LOKAL SEBAGAI PENUNJANG PRODUK PARIWISATA DI DESA LENDANG NANGKA LOMBOK TIMUR

Oleh

Doni Argian Okta¹, Lalu Yulendra², I Ketut Purwata³, I Wayan Nuada⁴, I Wayan Bratayasa⁵

^{1,2,3,5}Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram

⁴STIE 45 Mataram

Email : ¹Doniargian123@gmail.com, ²laluyulendra@yahoo.com,

³ketutpurwata@gmail.com, ⁴wayannuada@gmail.com,

⁵iwayanbratayasastp@gmail.com

Article History:

Received: 05-06-2023

Revised: 18-07-2023

Accepted: 21-07-2023

Keywords:

Mengangkat Citra

,Jajanan Lokal, Penunjang

Produk, Wisata.

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi faktor internal dan eksternal untuk mengangkat citra jajanan tradisional (2) merumuskan alternatif strategi mengangkat citra jajanan lokal yang sesuai untuk Desa Lendang Nangka. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Metode penentuan informan secara purposive sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah Analisis SWOT : (1) Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) (2) Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE) untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, mengetahui posisi dan merumuskan alternatif strategi mengangkat citra jajanan tradisional di Desa Lendang Nangka Lombok timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Matriks Internal Factor Evaluation (IFE), yang menjadi kekuatan utama dari Desa Lendang Nangka Lombok timur adalah. Berdasarkan Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE), yang menjadi peluang utama Dengan adanya teknologi yang canggih dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi andalan, serta adanya destinasi wisata di sekitar Desa Lendang Nangka sebagai poin utama untuk di kunjungi, dan memiliki peluang potensi jajanan lokal/tradisional sebagai produk wisata yang akan menunjang destinasi wisata tersebut, selain itu akan berefek bagi para pelaku UMKM.

PENDAHULUAN

Desa Lendang Nangka termasuk desa yang potensi dari segi alam, seni budaya, religi beserta sejarahnya sangat mendukung hingga jajanan lokal/tradisional, Desa Lendang Nangka termasuk sentra pengolahan jajanan tradisional tepatnya di “Mamaq Nata Sentra Jajanan Tradisional”, yang bertempat sangat strategis dari akses jalannya mudah untuk di kunjungi karena jalannya termasuk penyalur jalur utama pariwisata, Sejak abad 30 masehi, di produksi jajanan lokal khususnya untuk acara-acara tertentu saja seperti acara keagamaan yaitu Maulid Adat dan berbagai acara budaya lainnya.

Berdasarkan pada pendapat di atas, maka upaya untuk mengangkat citra jajanan lokal/tradisional sangat diperlukan dengan terlebih dahulu memperkokoh pengetahuan apa saja

jajanan khas yang dimiliki dengan begini harapan besar bagi generasi penerus untuk melestarikan jajanan khas yang dimiliki, di wilayah Lombok Timur khususnya Desa Lendang Nangka sebagai sentra jajanan tradisional, untuk bisa dijadikan sebagai paket wisata nantinya. Jajanan lokal tumbuh dan berkembang dalam masyarakat dapat pula menjadi salah satu aset yang memiliki nilai jual yang tinggi, sehingga berpotensi mampu menyumbangkan devisa bagi negara khususnya bagi pemerintah daerah setempat.

LANDASAN TEORI

Teori strategi branding, atau Brand strategy, jika menurut Schultz dan Barnes (1999), dapat diartikan manajemen satu merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand. Sedangkan Menurut Galder (2005). “the brandstrategy defines what the brand is supposed to achieve in terms of consumer attitudes and behavior” artinya strategi merek mengidentifikasi apa yang seharusnya dicapai suatu brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Brand strategy adalah suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa dan juga organisasi itu sendiri dengan stakeholder dan secara langsung men-support bisnis strategi secara keseluruhan.

Strategi pemasaran menurut Middleton and Clarke, (2001: 189) marketing strategy is a dominant element in corporate strategy because of its focus on balancing delivery of customer satisfaction and value with sales – revenue generation. Adapun komponen strategi pemasaran menurut Middleton and Clarke, (2001) adalah :

1. Goals and objectives (tujuan dan sasaran yang ingin dicapai dalam kurun waktu tertentu)
2. Images, positioning and branding (bagaimana menciptakan citra bagi pelanggan)
3. Strategies and programmes (aksi yang dilakukan termasuk pengembangan produk dan investasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan dan sasaran).
4. Budget (sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan)
5. Review and evaluation, (bagaimana melakukan penilaian atas apa yang dicapai dalam konteks persaingan dan lingkungan eksternal).

Dalam konteks bisnis, strategi pemasaran menurut Hsu, dkk, (2008), strategi mengacu pada serangkaian keputusan manajerial dan aksi dari perusahaan atau organisasi yang bertujuan untuk membedakan perusahaan dari pesaing dan keberlanjutan keuntungan kompetitif. Untuk itu perusahaan harus bersifat realistis berkaitan dengan strategi mereka, yang didasarkan pada visi, misi sumber daya yang dimiliki perusahaan, dan lingkungan yang ada disekitarnya. Sehingga strategi pemasaran didefinisikan sebagai: “a plan by a company to differentiate itself positively from its competitor, using its relative strengths to better satisfy customer needs in a given environment (Jain 2004 in Hsu, dkk 2008).

Menurut (Kotler 1994), “ A brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor.” Maksudnya, merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing.

Dijelaskan dalam bukunya Kotler mendefinisikan brand image sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan

tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat di tentukan oleh brand image merupakan syarat dari merek yang kuat.

Sedangkan (Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, 2004) menyatakan brand image adalah asosiasi brand saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. Brand image yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan brand tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image.

METODE PENELITIAN

Dalam metode penelitian Strategi mengangkat citra jajanan lokal menggunakan metode Deskriptif Kualitatif dengan mengumpulkan data melalui teknik observasi, teknik wawancara mendalam, dan teknik dokumentasi.

Peneliti memperoleh informan penelitian dengan cara purposive sampling, purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009:218). Pertimbangan dalam hal ini yakni orang-orang yang memiliki kriteria dan dianggap paling tahu tentang topik penelitian. Informan dalam penelitian ini diambil dari pihak karyawan Mamaq Natar Sentra Jajanan tradisional Desa Lendang Nangka yaitu 3 orang yaitu: ketua.sales marketing dan karyawan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan berusaha mendeskripsikan, mengidentifikasi mengenai suatu fenomena yang ada atau yang sedang terjadi dan dialami dalam objek penelitian. Analisis data yang digunakan untuk menentukan strategi yang tepat terdapat tiga tahapan (David, 2010:325-356), yaitu: Tahap Input (Reduksi Data): Tahap input atau mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya serta membuang yang dianggap tidak perlu. Tahap Pencocokan (Penyajian Data): Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang tersusun dan memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Tahap keputusan (Penarikan Kesimpulan): Tahap keputusan merupakan jawaban atas fokus penelitian berdasarkan analisis data.

Berdasarkan uraian diatas maka perlu dilakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT pada wisata Kampung Cokelat Senara untuk mengidentifikasi kondisi lingkungan internal dan eksternal serta digunakan sebagai analisis identifikasi awal untuk mengetahui strategi mengangkat citra jajanan tradisional sebagai produk pariwisata di desa lendang nangka. Maka peneliti memilih fokus utama untuk meneliti lebih dalam tentang ” Strategi mengangkat citra jajanan tradisional sebagai produk pariwisata di desa lendang nangka”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan potensi yang terdapat di Desa Lendang Nangka untuk mengangkat citra jajanan lokal/tradisional secara umum memenuhi unsur untuk menentukan strategi mengangkat citra jajanan lokal/tradisional maka perlu dibahas beberapa faktor yang mempengaruhinya, seperti Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan.

Kekuatan:

Desa Lendang Nangka memiliki kekuatan yang menjadi modal utama untuk mengangkat citra jajanan lokal/tradisional. Berbagai kekuatan yang muncul didalamnya dan kekuatan ini merupakan potensi yang menjadi penunjang produk pariwisata, adapun kekuatan tersebut meliputi:

1. Banyaknya pedagang-pedagang UMKM
2. Cita rasa yang khas
3. Keunikan jajanan tradisonal
4. Sudah memiliki sarana promosi menggunakan website dan sosial media

Kelemahan

Desa Lendang Nangka merupakan desa yang masih berbenah, besar kemungkinan banyak hal perlu di perhatikan di setiap potensi yang ada untuk mengangkat citra jajanan lokal/tradisional sebagai penunjang produk pariwisata Adapun kelemahan tersebut meliputi:

1. Kurang memperluas relasi atau *partnership*
2. Tidak memiliki tempat lapak penjualan
3. Belum bekerjasama dengan *travel agent*
4. Cara Pengemasan produk belum sempurna

Peluang:

Dengan potensi jajanan lokal/tradisional yang dimiliki, ditambah dengan letak geografisnya yang berada tidak terlalu jauh dengan destinasi-destinasi wisata. Membuat Desa Lendang Nangka memiliki prospek lebih dari yang lain. Adapun peluang yang ada sebagai berikut:

1. Terjadinya peningkatan ekonomi untuk masyarakat lokal dan daerah.
2. Dapat menunjang destinasi wisata.
3. Peningkatkan produksi jajanan lokal/tradisional
4. Dapat membuka lapangan kerja

Ancaman:

Dalam menagangkan citra jajanan lokal sebagai penunjang produk-produk pariwisata, ancaman tentunya menjadi salah satu permasalahan yang dapat membahayakan untuk mengangkat citra jajanan lokal/tradisional. Adapun ancaman tersebut meliputi:

1. Tidak menarik untuk di produksi
2. Tidak ada yang meneruskan
3. Tidak mengetahui jajanan lokal/tradisional yang dimiliki

Dalam Pembahasan analisis SWOT strategi yang dapat digunakan untuk mengingkatkan citra jajanan lokal sebagai penunjang produk pariwisata berdasarkan perbandingan faktor internal dan eksternal diantaranya sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunities*)

Dengan adanya teknologi yang canggih dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi andalan yang dimana saling berkaitan dengan destinasi wisata Lendang Nangka yang sudah dikembangkan. Sehingga dengan cara memanfaatkan teknologi seperti media sosial, website dan hal lainnya yang mampu menciptakan keberlanjutan di antara dua komponen tersebut, tentu dampak positif terbesar yaitu untuk para pelaku UMKM. Hal yang bisa di lakukan bisa bekerjasama dengan duta-duta pariwisata, public figure berpengaruh untuk melakukan endorsemen dan promo dalam bentuk digital ataupun pameran secara langsung melalui event-event pariwisata daerah dan nasional. Oleh karena itu peluang potensi di kembangkannya jajanan lokal/tradisional sebagai produk wisata akan sangat menunjang dan membantu destinasi wisata tersebut untuk lebih maju dan dapat bersaing.

2. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Dengan memiliki lapak khusus sentra jajanan tradisional harapan besar untuk mudah diketahui keberadaannya dan untuk mudah di akses oleh pelaku pariwisata *travel agent* serta pelaku pariwisata lainnya tentu akan mendatangkan wisatawan-wisatawan asing maupun wisatawan nusantara sebagai oleh-oleh khas daerah. Penentuan titik-titik juga perlu ditentukan sebagai salah satu langkah untuk melestarikan jajanan tradisional tersebut dengan cara memperluas *partnership* di setiap daerah tertentu. Hal ini tentunya di dukung dengan pengemasan produk yang menarik melalui diadakannya pelatihan – pelatihan, sosialisasi produk lokal Go Nasional dan Go Global. Tujuannya untuk menumbuhkan kreatifitas, Inovasi dan keberlanjutan kedepannya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan dan analisi data yang digunakan dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi mengangkat citra jajanan lokal di Desa Lendang Nangka. Desa Lendang Nangka berpotensi untuk di jadikan sentra jajanan lokal/tradisional karena satu-satunya yang masih mempertahankan dan melestarikan jajanan lokal/tradisional dari abad 30 mashi dan di pasarkan, deikems pada tahun 2015 sampai saat ini.

Dengan adanya teknologi yang canggih dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi andalan, adapun untuk mudah dikenal dan di ingat jajanan lokal di berikan branding/merek untuk dapat menguatkan produk jajanan lokal/tradisional sehingga mampu untuk mengangkat citra jajanan lokal/tradisional, dengan banyaknya pelaku UMKM dapat menjadi kekuatan sebagai alat promosi untuk melestrarikan jajanan lokal/tradisonal tersebut dan harapan besar mampu mendongkrak perekonomian masyarakat.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

Untuk dapat melestarikan citra jajanan lokal/tradisional secara berlanjut perlu adanya generasi penerus agar jajanan tradisonal tetap lestari dengancara melibatkan generasi muda, mengadakan sosialisai dan pelatihan.

Untuk mencapai segmen pasar yang di dicapai perlu adanya kerjasama dengan pelaku pariwisata lapangan yaitu travel agen dan memperluas partnership dengan.pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aderseon. (1992). Customer Satisfaction market share and prfittability.
- [2] Afriani, A. (2015). Strategi marketing communication.
- [3] Hsu, dkk. (2008). Startegi pemasaran tourisem portoroz.
- [4] Ardiasa1, G. P. (2015). Perancangan Desain Kemasan Dange Kuliner Khas Kabupaten Pangkep.
- [5] ariakunto. (1980). Metode penelitian. 1-6.
- [6] Arikunto. (2006). Prosudur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- [7] Arikunto, S. (2006). Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara.
- [8] Basuki. (2019). Regresi logistik biner, bahan ajar ekonometrika universitas Muhammadiyah yogyakarta.
- [9] Budi. (2018). Citra destinasi dan strategi pemasaran destinasi wisata. Vol.14(1) , 173.
- [10] Cenadi, C. S. (2000). Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia.
- [11] Clarcke, M. d. (2001). Marketing strategy is a dominat element in conporate strategy.189.
- [12] Durianto, D. S. (2004). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui.
- [13] Fardiaz, D. (1998). Peluang, Kendala, dan Strategi Pengembangan Makanan.
- [14] Fiatiano, E. (Vol. 20 - No. 3 / 2007-07). Masyarakat kebudayaan dan politik. TOC : 1, and page : 165 - 174.
- [15] Gardjito. (2016). Guru Besar Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Gadjah Mada(UGM).
- [16] Garjito. (2014). Pendidikan konsumsi pangan.
- [17] Gelder, S. (2005). Global brand strategy. London: Kogan Page.
- [18] Ghardja. (1993). pengembangan sumber daya keluarga :gunung mulia.
- [19] Gustina Siregar, d. N. (2016). Daur hidup prouk komoditas dan jenis usaha unggulan. 20 no. 2 , 138.

- [20] Hauser, G. &. (1993). The voice of the customer. *Marketing Science* , 1-27.
- [21] Holden, B. (1989). Definisi Produk Pariwisata (Tourism ... - pariwisata teknologi.
- [22] <http://pariwisatadanteknologi.blogspot.com/2010/06/produk-pariwisata-tourism-product.html>.
- [23] Kandampully, D. S. (2003). the role of Customer Satisfaction and image in Gaining Customer Loyalty in the hotel industry. *Hospitality & Leisure Marketing* , 10;1-2,3-35.
- [24] Keller, K. d. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta.
- [25] Marwanti. (2000). *Pengetahuan Masakan Indonesia*. Adicita Karya Nusa,.
- [26] Nugraheni, D. M. (2017). peningkatan citra pangan lokal.
- [27] Octaviany, V. (2016). Pengaruh kualitas produk pariwisata. 195.
- [28] Öztaş, E. &. (2015). Enterpreneurial Brand procedia social and Behavioral Scinces. 1138-1145.
- [29] poerwanto, M. d. (1998:53). komponen-komponen produk pariwisata.
- [30] Pratiwi, R. (2004). Penggalan dan penentuan nilai gizi makanan tradisional berbasis umbi di kota Semarang. 4-15.
- [31] Pustaka, B. (1995). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Kedua. Jakarta:.
- [32] Schultz, D. B. (1999). *Strategic brand communication Campaigns lionis*: NTC Business Books.
- [33] Soekanto, S. (1990). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo.
- [34] Soekarto. (1990). *Penilaian organoleptik untuk industri pangan dan hasil pertanian*. Bhatara Karya Aksara. Jakarta , 739-744.
- [35] Stanton. (Jakarta Erlangga, 1994). *Prinsip pemasaran*. Ed.7.
- [36] Subagyo, J. (2014). *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- [37] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung United Nation World Tourism Organization (UNWTO). .
- [38] Suswanto. (2007). *Dasar-dasar pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- [39] Suteja, dkk, (2020). *Peran perempuan dalam mengangkat citra kuliner lokal di kawasan narmada* .
- [40] Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi.
- [41] Triharto, P. (2015). *Buku Panduan Mengenai Longboard Jawa Barat*. Jurnal.
- [42] Utomo, A. W. (2016). *Pengembangan Ensiklopedia Makanan Tradisional*. Winarno. (1997). *kimia pangan dan gizi*. PT Gramedia, Jakarta.