

WISATA GASTRONOMI SEBAGAI DAYA TARIK PENGEMBANGAN POTENSI DAERAH KABUPATEN SIDOARJO

¹Siska Armawati Sufa, ²Henri Subiakto, ³Meria Octavianti, ⁴Emeralda Ayu Kusuma
^{1,3}Universitas Padjadjaran Bandung, ²Universitas Airlangga Surabaya,
⁴Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIESIA) Indonesia
¹siska19003@mail.unpad.ac.id

ABSTRAK

Predikat “Kota UMKM Indonesia” bagi Sidoarjo yang memiliki potensi kuat dalam bidang produsen makanan dan minuman berusaha mengembangkan ekonomi kerakyatan melalui industri UMKM yang diselaraskan dengan pengembangan industri pariwisata, mampu menjadi senjata yang ampuh untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke Sidoarjo. Wisata gastronomi menjadi strategi yang tepat dalam mengembangkan industri pariwisata di Sidoarjo. Penelitian ini menjelaskan mengenai bentuk pengembangan wisata gastronomi yang tepat untuk dilakukan di Sidoarjo, dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan data penelitian diperoleh dari wawancara mendalam, observasi, dan studi kepustakaan. Informan penelitian ini adalah para pelaku UMKM di Sidoarjo yang tergabung dalam ASMAMINDA yaitu asosiasi yang beranggotakan produsen makanan dan minuman khas Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diperlukan sinergitas yang baik di antara para pelaku UMKM yang tergabung dalam ASMAMINDA agar wisata gastronomi dapat menarik wisatawan untuk datang ke Sidoarjo. Sinergitas harus dilakukan dalam segala aspek, mulai dari pengelolaan produk dari setiap UMKM sampai pada media promosi yang akan digunakan. Bukan hanya menjual produk kuliner, tetapi pelaku UMKM yang tergabung dalam ASMAMINDA harus mampu menciptakan nilai lebih dari hanya sekedar menjual makanan dan minuman. Seluk-beluk proses pembuatan produk makanan dan minuman dengan kesesuaiannya terhadap nilai budaya lokal Sidoarjo harus mampu dikemas menjadi sebuah produk pariwisata yang memberikan pengalaman tersendiri bagi wisatawan untuk berkunjung ke Sidoarjo. Selain itu, dukungan dari para stakeholder, terutama dinas terkait yaitu Dinas Pariwisata serta Dinas Perindustrian dan Perdagangan sangat diperlukan, tidak hanya memberdayakan para pelaku UMKM tetapi juga melakukan monitoring demi menyukseskan pengembangan wisata gastronomi di Kabupaten Sidoarjo.

Kata Kunci: Asmaminda, Komunikasi Pariwisata, Kuliner Sidoarjo, Pengembangan Pariwisata, Wisata Gastronomi

ABSTRACT

The district of Sidoarjo has great potential in the food and beverage industry. The district seeks to develop democratic economy by aligning Micro-Small and Medium-sized Enterprises with the tourism industry with nickname ‘The City of MSMEs of Indonesia’ has managed to increase the number of visitors. Gastronomic tourism has been the right strategy to develop the tourism industry in this district. This study describes the proper form of gastronomic tourism development to be carried out in Sidoarjo, using descriptive qualitative research methods, with research data obtained from in-depth interviews, observation, and literary study. The informants of the study were the owners of MSMEs of Sidoarjo incorporated into ASMAMINDA, i.e. the association of Sidoarjoan food and beverage producers. The results showed that good synergy is needed among the MSMEs who are members of ASMAMINDA so that gastronomic tourism can attract tourists to come to Sidoarjo. The synergy should be done in every aspect, from product management of every MSMEs to promotion tools. The owners should create added-value so that they do not merely sell food and beverage products. The intricacies of the process of making food and beverage products based on local cultural values of Sidoarjo must be transformed into a tourism product that gives a unique experience for the

visitors. Moreover, support from stakeholders, especially related agencies namely the Department of Tourism and the Department of Industry and Trade is needed, not only empowering MSMEs but also monitoring for the success of the development of gastronomic tourism in District of Sidoarjo.

Keywords: ASMAMINDA, Gastronomic Tourism, Sidoarjoan Culinary, Tourism Communication, Tourism Development,

PENDAHULUAN

Sidoarjo merupakan kabupaten di Jawa Timur yang memiliki berbagai rangkaian agenda ekonomi kerakyatan mulai dari skala usaha kecil hingga menengah, sehingga Sidoarjo pun mendapatkan predikat sebagai “Kota UMKM Indonesia”. Sidoarjo juga dikenal sebagai pusat peradaban dari Kerajaan Jenggala merupakan wilayah yang berkembang pesat, karena mampu mengembangkan potensi usaha mikro, kecil dan menengah yang diberdayakan dengan sangat baik oleh pemerintah daerah. Kabupaten Sidoarjo juga mampu mengembangkan potensi pembangunan lainnya pada sektor perdagangan dan pariwisata melalui potensi daerahnya, sumber daya manusia yang mumpuni, dan luas 719,63 km² merupakan wilayah strategis bagi pengembangan perekonomian regional untuk dijadikan daerah investasi.

Kabupaten Sidoarjo dengan kepadatan populasi 2.703,13 jiwa memiliki posisi sangat strategis, karena berbatasan dengan Surabaya sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia. Kabupaten Sidoarjo juga menjadi daerah yang selalu dilintasi arus transportasi dari Surabaya ke daerah lain di Jawa Timur seperti Mojokerto, Malang, Pasuruan, dan Gresik sehingga memberikan dampak positif pada pertumbuhan daerah. Kabupaten Sidoarjo juga mampu mengembangkan usaha kecil

menengah terbanyak di Indonesia. Total Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mencapai 171.264 unit usaha. Rinciannya, usaha mikro 154.891 unit, usaha kecil menengah 154 unit, dan usaha besar 16.000 unit. Di Sidoarjo juga telah tumbuh sekitar 82 sentra industri rakyat dan ditambah kampung-kampung usaha, seperti: Kampoeng Batik, Kampung Jajanan, Kampung Kerupuk, Kampung Sandal dan Sepatu, dan lain-lain (Sandy, A. K., 2017). Potensi usaha kecil menengah yang dimiliki oleh Kabupaten Sidoarjo apabila dikemas dengan baik akan mampu menjadi sebuah objek wisata yang akan mendatangkan banyak wisatawan ke Sidoarjo. Pengertian objek wisata dalam hal ini adalah berbagai hal yang mampu menarik wisatawan untuk berkunjung hingga memberikan kepuasan tersendiri pada wisatawan (Wardiyanta, 2016). Berbagai kampung yang sudah ada di Kabupaten Sidoarjo dengan keberagaman potensi yang terdapat di dalamnya, apabila dikemas dengan baik dan juga berdasar pada prinsip-prinsip pengembangan pariwisata akan menjadi sebuah daya tarik wisata tersendiri.

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata pasal 1 ayat 5 menyatakan bahwa objek wisata adalah segala hal yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai keragaman kekayaan

alam, budaya, dan hasil karya manusia yang dapat menjadi sasaran serta tujuan wisatawan untuk berkunjung. Berbagai daya tarik wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Sidoarjo diantaranya adalah makanan dan minuman yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM. Hal tersebut terbukti dengan predikat yang diperoleh Kabupaten Sidoarjo sebagai “Kota UMKM Indonesia”. Pemerintah daerah Sidoarjo terus berbenah agar predikat tersebut dapat tetap dapat dipertahankan dengan cara menciptakan iklim usaha yang lebih kondusif sehingga peluang terserapnya tenaga kerja dan investor semakin meningkat.

Perkembangan UMKM di Sidoarjo akan semakin meningkat apabila diselaraskan dengan pengembangan pariwisata. Pengertian pengembangan adalah proses memperbaiki serta meningkatkan segala potensi yang ada, dan pengembangan obyek wisata merupakan kegiatan membangun, memelihara, dan melestarikan sarana dan prasarana maupun fasilitas lainnya. Berdasarkan Undang-Undang R1 No 10 Tahun 2009 Pasal 6 menyatakan bahwa pembangunan pariwisata selayaknya memperhatikan segala keragaman, keunikan, kekhasan budaya, dan alam serta kebutuhan manusia dalam berwisata. Bagi Kabupaten Sidoarjo, makanan dan minuman yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM merupakan suatu sumber daya budaya sebagai daya tarik wisata yang dapat dikembangkan. Kuliner menurut Pitana (2019) merupakan salah satu sumber daya budaya yang dapat dikembangkan menjadi daya tarik wisata.

Menyaksikan secara langsung mulai dari persiapan, cara mengolah, menyajikan, dan menyantap makanan khas merupakan sebuah atraksi budaya yang mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah.

Pengembangan wisata dalam bidang kuliner dikenal dengan sebutan gastronomi, “*culinary tourism, also referred to as gastronomic*” (Hjalanger dan G. Richards, 2002). Wisata gastronomi adalah cara lain dalam menikmati objek wisata sekaligus juga melestarikan kebudayaan melalui upaya pelestarian kebudayaan di bidang makanan dan minuman atau biasa disebut wisata kuliner (Brillat-Savarin, 1994). Hal ini sangat tepat untuk pengembangan pariwisata di Kabupaten Sidoarjo. Banyaknya pelaku UMKM yang memproduksi berbagai jenis makanan dan minuman khas Sidoarjo sejalan dengan konsep wisata gastronomi sehingga mampu memberikan kekuatan ekonomi bagi petani, peternak, nelayan, dan industri terkait penyedia jasa kuliner.

Secara lebih khusus, di Kabupaten Sidoarjo terdapat asosiasi yang terdiri dari para pelaku UMKM makanan dan minuman khas Sidoarjo dan telah diresmikan dengan akta notaris sejak 20 Februari 2017 bernama ASMAMINDA. Asosiasi yang berlokasi di Bluru Kidul, Kabupaten Sidoarjo ini semakin manambah maraknya sentra UMKM di Jawa Timur. Kabupaten Sidoarjo sebagai daerah dengan kawasan perairan yang mendominasi wilayah Sidoarjo, banyak dimanfaatkan oleh para pengelola tambak dan juga nelayan

dengan hasil perikanan dan hasil tangkapan laut yang melimpah, beberapa hasil tambak yang banyak dihasilkan adalah ikan Bandeng, sedangkan hasil tangkapan dari laut berupa Udang, Kupang, dan lain-lain. Masyarakat sudah mulai mengolah hasil tambak dan tangkapan laut tersebut menjadi berbagai produk makanan, beberapa diantaranya adalah: Bandeng Asap-Presto-Otak, Kupang Crispy, dan Petis Udang.

Potensi yang dimiliki oleh Kabupaten Sidoarjo khususnya oleh para pelaku UMKM yang tergabung dalam ASMAMINDA menjadi modal kuat dalam pengembangan pariwisata gastronomi sehingga mampu menarik wisatawan berkunjung ke Kabupaten Sidoarjo. Gastronomi secara lebih umum merupakan sebuah studi mengenai hubungan antara budaya menikmati makanan dan minuman. Gastronomi lebih lanjut mempelajari berbagai komponen budaya dengan sentra kuliner sebagai pusat analisisnya. Ruang lingkup gastronomi tidak hanya memaparkan makanan dan minuman dari segi pemenuhan kebutuhan fisiologis tetapi lebih mendalam mengkaji sudut pandang kuliner daerah sebagai aspek budaya serta aset bagi daerah dalam mengembangkan industri pariwisata guna meningkatkan ekonomi rakyat dan pendapatan daerah. Sehingga melalui penjelasan dasar tersebut, penelitian ini berusaha menjawab pertanyaan dasar tentang bagaimana bentuk pengembangan pariwisata gastronomi di Kabupaten Sidoarjo yang dilakukan oleh ASMAMINDA?

METODE PENELITIAN

Tipe metodologi dari penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan memfokuskan pada bentuk pengembangan pariwisata gastronomi di Kabupaten Sidoarjo dengan memposisikan peran peneliti sebagai instrumen kunci, berdasar pada teknik pengumpulan data secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan lebih menekankan makna dibandingkan generalisasi.

Melalui metode wawancara (*depth interview*) sebagai metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung di lokasi pemasaran produk ASMAMINDA bertujuan melakukan observasi non-partisipatoris. Sedangkan, studi dokumen dalam bentuk foto dan video hasil wawancara dipergunakan sebagai pelengkap dari metode observasi dan wawancara.

Pengambilan data dengan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel sumber data melalui informan yang diharapkan memudahkan peneliti dalam menjelajahi objek secara mendalam. Data penelitian diperoleh melalui informan kunci yaitu tokoh formal yang memahami tentang objek penelitian. Peneliti melakukan wawancara kepada sumber data yang dianggap menguasai tentang situasi sosial/objek penelitian (Sugiyono, 2016). Informan kunci dalam penelitian ini yaitu para anggota ASMAMINDA sebagai pelaku UMKM atau produsen makanan dan minuman khas Sidoarjo, sedangkan wisatawan dan juga peminat kuliner berperan sebagai informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Potensi Wisata Gastronomi di Kabupaten Sidoarjo

Kabupaten Sidoarjo, memiliki potensi yang luar biasa dalam aspek pariwisata. Lumpur Lapindo yang awalnya merupakan sebuah bencana alam akhirnya mampu bertransformasi menjadi wisata alam, rekreasi, dan juga wisata pendidikan. Penelitian ini akan mengkaji mengenai pengembangan potensi wisata di Sidoarjo dalam aspek gastronomi. Menurut kajian yang dilakukan oleh Nurwitasari (2015) menguraikan bahwa pemahaman masyarakat pada wisata kuliner saat ini sebatas pada kunjungan ke lokasi sentra kuliner daerah setempat. Padahal lebih daripada itu, wisata kuliner dapat dikemas agar lebih menarik minat wisatawan melalui upaya dalam melakukan kombinasi pada potensi kekayaan dan atraksi budaya daerah setempat dengan potensi kuliner sehingga akhirnya dikenal sebagai wisata gastronomi.

Berdasarkan pada jenisnya, wisata gastronomi sebagai bagian dari wisata dengan minat khusus dengan fokus kegiatan lebih spesifik dibandingkan dengan jenis wisata lainnya, berupaya menawarkan sesuatu yang lebih unik, serta menawarkan suatu pengalaman baru dalam berwisata (Darsiharjo, dkk, 2016). Pengalaman yang dapat diperoleh wisatawan ketika melakukan wisata gastronomi adalah perjalanan yang dilakukan dengan tujuan untuk menikmati makanan dan minuman dengan memahami mulai dari pengolahan bahan mentah sampai pada pemahaman nilai-

nilai budaya yang dimiliki oleh makanan dan minuman tersebut. Menurut Turgarini hal tersebut masuk pada kajian tentang aspek gastronomi praktis (T. Kartika, dkk, 2019)

Dilihat dari aspek gastronomi praktis dalam memadukan berbagai potensi pariwisata, gastronomi mampu menjadi sumber daya pariwisata dalam hal inovasi produk yang pastinya berbeda dengan kegiatan atau atraksi wisata lainnya, sentra kuliner menjadi produk wisata yang tersedia setiap saat. Wisata gastronomi menyuguhkan eduwisata kuliner yang otentik dengan pemahaman jauh lebih besar serta apresiasi tinggi terhadap kekayaan budaya dan kuliner khas daerah (Nurwitasari, 2015). Sebagai sebuah objek wisata, produk makanan dan minuman yang akan dijadikan sebagai sebuah objek wisata gastronomi harus memenuhi tiga syarat seperti yang dinyatakan Yoeti (1996) yaitu *something to see*, *something to do*, dan *something to buy*.

Something to see, pada daerah tersebut harus ada obyek wisata dan atraksi wisata berbeda dengan potensi yang dimiliki oleh daerah lain. Dengan perkataan lain, daerah tersebut harus mempunyai daya tarik khusus, di samping itu pula harus mempunyai atraksi wisata yang dapat dijadikan *entertainments* bila orang datang ke sana. *Something to do*, pada daerah tersebut harus pula disediakan fasilitas rekreasi atau *amusement* dan tempat atau wahana yang bisa digunakan wisatawan untuk beraktivitas seperti olah raga, kesenian maupun kegiatan lain yang dapat membuat mereka betah tinggal lebih

lama. *Something to buy*, pada daerah tersebut harus tersedia fasilitas perbelanjaan (*shopping*), terutama barang-barang souvenir dan kerajinan rakyat sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ke tempat asal masing-masing. Fasilitas untuk berbelanja ini tidak hanya menyediakan barang-barang yang dapat dibeli, tetapi harus pula tersedia sarana-sarana pembantu lain untuk lebih mempermudah seperti *money changer*, *bank*, kantor pos, dan lain-lain.

Potensi pariwisata Sidoarjo memiliki segala aspek tersebut, *something to do* dan *something to buy* terdapat pada satu area lokasi yaitu di Sun City Hotel and Shopping Center yang terletak di Jalan Pahlawan, Kelurahan Sidokumpul, Kecamatan Sidoarjo. Selain itu di sana juga terdapat hotel, pusat perbelanjaan, *waterpark*, pujasera, fasilitas *entertainments* seperti: tempat karaoke, ATM Center, *Money Changer*, serta beberapa ruko yang juga terdiri dari perkantoran dan butik pakaian.

Bandar udara internasional Juanda yang biasa dipergunakan masyarakat Jawa Timur dalam memanfaatkan fasilitas transportasi udara terletak di Jalan Ir. H. Juanda, Kelurahan Betro, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo. Seharusnya apabila pemerintah daerah mampu mengembangkannya, Kabupaten Sidoarjo dapat menjadi pintu utama pariwisata di Jawa Timur, namun saat ini Sidoarjo mulai bangkit dari keterpurukan akibat efek munculnya Lumpur Lapindo dengan mulai mengembangkan perekonomian

kreatif melalui industri UMKM, baik makanan dan minuman, maupun karya seni Batik.

Something to see yang sangat khas saat ini adalah area terdampak semburan Lumpur Lapindo di desa Renokenongo, kecamatan Porong. Sedangkan sisi *cultural see* terdapat sekitar 10 candi tersebar di wilayah kabupaten Sidoarjo, yaitu: Candi Dermo (kecamatan Wonoayu), Candi Pari, Candi Sumur, dan Candi Pamotan (kecamatan Porong), Candi Tawangalun (kecamatan Sedati), Candi Medalem (kecamatan Tulangan), Candi Wangkal (kecamatan Krembung), Candi Terung (kecamatan Krian), Candi Kedung Bacok (kecamatan Tarik), dan Candi Petilasan Watu Tulis (kecamatan Prambon). Fasilitas *modern entertainments* sudah banyak tersebar di wilayah kabupaten Sidoarjo, diantaranya adalah Ciplas (Cinema Plaza), XXI di Lippo Plaza, Cinema 21 dan fasilitas *amusements* di Transmart Sidoarjo.

ASMAMINDA sebagai Peluang Pengembangan Wisata Gastronomi di Kabupaten Sidoarjo

Pengembangan pariwisata merupakan upaya suatu daerah dalam mengembangkan masyarakat dan wilayahnya berdasarkan pada berbagai hal. Hal-hal yang mendasari pengembangan pariwisata antara lain adalah pengembangan pariwisata harus mampu meningkatkan taraf hidup warga masyarakat sekaligus upaya pelestarian identitas dan tradisi lokal kedaerahan, mampu menaikkan

tingkat pendapatan secara ekonomis sekaligus mendistribusikan secara merata kepada penduduk lokal, dengan berorientasi pada pengembangan wisata berskala kecil dan menengah dengan daya serap tenaga kerja besar dan berorientasi pada teknologi kooperatif, serta upaya mengembangkan potensi pariwisata melalui pemanfaatan objek wisata secara optimal sebagai agen penyumbang tradisi budaya dengan dampak negatif yang seminimal mungkin [10].

Kartika [9] mengungkapkan bahwa dalam konteks pariwisata, tentunya kehadiran sentra kuliner sebagai produk unggulan yang dapat disuguhkan kepada wisatawan adalah serangkaian potensi wisata yang tak dapat dipisahkan. Sehingga, pada realitas yang sebenarnya bahwa potensi yang dimiliki pelaku UMKM yang tergabung dalam ASMAMINDA dapat mejadi peluang dalam meningkatkan sektor pariwisata di Sidoarjo, khususnya dalam konteks wisata gastronomi. Apabila pengembangan pariwisata di Sidoarjo diperhatikan dengan serius, khususnya pengembangan pariwisata gastronomi, hal tersebut mampu meningkatkan taraf hidup para pelaku UMKM sebagai produsen makanan dan minuman khas Sidoarjo sehingga tradisi lokal tetap bisa terjaga dengan baik. Jika pariwisata gastronomi ini berkembang dan berhasil menarik banyak wisatawan datang ke Sidoarjo, maka akan banyak masyarakat luar Sidoarjo dapat menikmati dan membeli produk kuliner yang disediakan. Hal tersebut secara otomatis

meningkatkan pendapatan ekonomis para pelaku UMKM di Sidoarjo yang saat ini sudah tergabung dalam ASMAMINDA. Anggota ASMAMINDA terdiri dari para pelaku UMKM berskala kecil di Sidoarjo, diharapkan mampu menyerap tenaga kerja secara merata dari kalangan masyarakat muda di berbagai wilayah Sidoarjo sehingga proses promosi yang selama ini dilakukan secara tradisional, dapat dipromosikan dan dipasarkan lebih luas dengan teknologi digital melalui kreativitas yang akan diciptakan tenaga kerja muda.

Dalam konteks pengembangan pariwisata gastronomi, maka konsep wisata kuliner menjadi bagian yang utama. Wisata kuliner merupakan aktivitas mencicipi makan di suatu tempat, dimana kegiatan mencicipi makanan ini tidak hanya sekedar mencicipi makanan, namun juga ada penekanan pada aspek budaya serta mempelajari sejarah dari makanan itu sendiri (T. Karika, dkk, 2019). Berkenaan dengan hal tersebut maka akan lebih baik apabila ASMAMINDA sebagai asosiasi pelaku UMKM di Sidoarjo mampu menyusun sebuah strategi pengembangan wisata dengan memasukkan unsur budaya pada berbagai produk yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM yang menjadi anggotanya. Cerita di balik setiap makanan dan minuman yang diproduksi oleh para pelaku UMKM tersebut dikemas dengan menarik dan mampu ditunjukkan pada calon pembeli. Media yang digunakan dalam mengemas cerita tersebut bisa dengan memanfaatkan

kemasan makanan dan minuman, maupun disampaikan melalui berbagai media atau secara langsung di tempat dimana produk tersebut dijual. Selain itu akan lebih baik lagi, apabila ASMAMINDA mampu menginisiasi untuk membangun sentra kuliner yang didalamnya mampu menyuguhkan berbagai produk kuliner yang dihasilkan dengan pengemasan yang baik dan juga menyuguhkan pengalaman budaya yang menjadi nilai tambah yang dirasakan oleh wisatawan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pengurus ASMAMINDA bernama Pak Didik, bahwa ada sekitar 60 pelaku UMKM dengan produk makanan dan minuman yang bervariasi dan memiliki daya jual. Seluruh produk ini dipasarkan dalam 3 metode, yaitu: 1) penjualan langsung melalui transaksi jual-beli oleh produsen kepada konsumen, 2) pameran yang biasa diadakan oleh Dinas Pariwisata, Dinas Koperasi dan UMKM, dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan yang biasa digelar pada *event-event* tertentu di masing-masing kedinasan, 3) Sekretariat ASMAMINDA, yang terletak di Blukid Residence 2 blok BA No. 01, Bluru Kidul, Sidoarjo. Pada metode ketiga dalam memasarkan produknya melalui sekretariat ASMAMINDA, diharapkan menjadi media belanja yang dapat disasar oleh wisatawan. Beberapa perlengkapan penjualan produk, seperti: etalase, dan beberapa rak sebagai wadah produk-produk makanan dan minuman khas Sidoarjo sudah lengkap tersedia. Namun, hingga saat ini banyak wisatawan yang belum

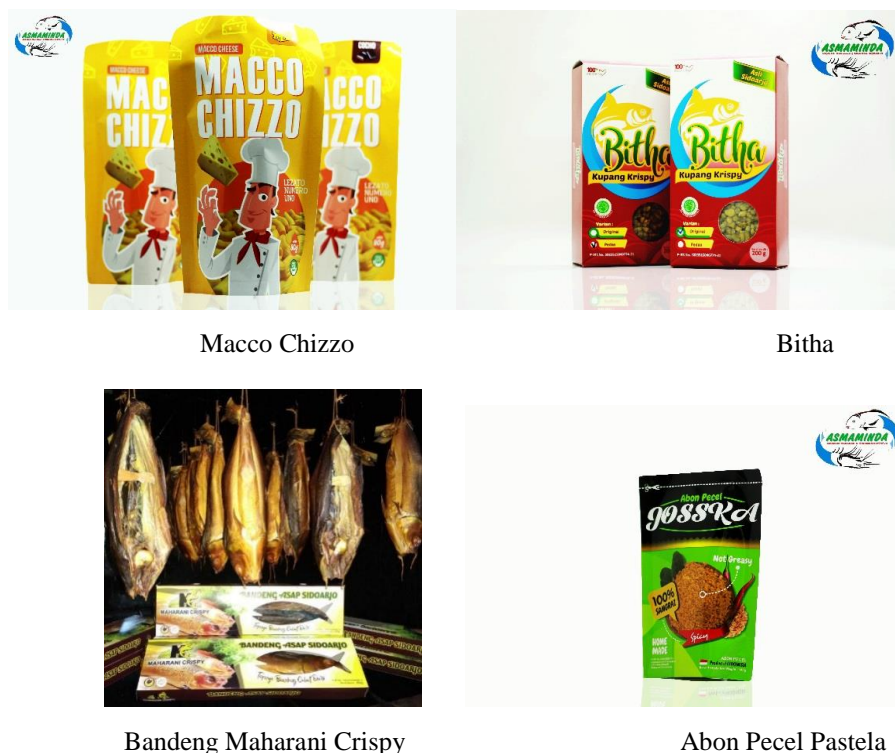
ataupun bahkan tidak mengenal berbagai produk yang dihasilkan para pelaku UMKM yang tergabung dalam ASMAMINDA. Peluang ASMAMINDA sangat besar dalam mengembangkan konsep wisata gastronomi dengan cara menjadikan sekretariat ASMAMINDA sebagai sentra oleh-oleh makanan dan minuman khas Sidoarjo, menggantikan peran toko-toko oleh-oleh yang selama ini sudah ada.

Wisata gastronomi bukan hanya sekedar menjual produk makanan dan minuman, pada wisawatan tetapi mampu memberikan pengalaman yang berharga bagi wisatawan bersama makanan dan minuman yang mereka cicipi atau mereka beli. Jadi bukan hanya sekedar mencicipi atau membeli, tetapi dalam konsep wisata gastronomi para wisatawan dapat mencicipi makanan dan minuman, lalu menikmatinya sambil mempelajari cara memproduksinya, sesuai dengan pernyataan Hall C. dan Mitchell yang menyatakan bahwa wisata makanan dan minuman (*culinary tourism*) didefinisikan sebagai kegiatan wisatawan dalam mengunjungi sentra kuliner, festival makanan dan minuman, restoran serta lokasi spesifik untuk menikmati makanan dan minuman atau menikmati/mempelajari proses produksinya. ASMAMINDA harus mampu mengajak para pelaku UMKM bukan hanya memproduksi makanan tetapi juga mempersiapkan berbagai atribut khusus dari makanan tersebut sebagai nilai tambah dari produk kuliner yang ditawarkan. Saat ini

produk kuliner yang dihasilkan oleh pelaku UMKM anggota ASMAMINDA sudah beraneka ragam, hanya saja makanan dan minuman tersebut hanya ada untuk dicicipi, belum ada nilai lebih dari produk tersebut yang mampu mengangkat nilai budaya yang ada dari setiap produk. Gambar 1 merupakan beberapa contoh produk yang dihasilkan oleh UMKM yang tergabung dalam ASMAMINDA.

Predikat Kota UMKM bagi Sidoarjo menjadi modal awal dalam pengembangan wisata gastronomi di wilayah yang berbatasan langsung dengan ibukota provinsi Jawa Timur ini. ASMAMINDA dapat memberikan peluang bagi para pelaku UMKM makanan dan minuman khas Sidoarjo yang tersebar di beberapa wilayah

Kabupaten Sidoarjo dalam mempromosikan dan memasarkan produk hasil olahannya. Selama ini masyarakat atau wisatawan mayoritas hanya membeli oleh-oleh dalam bentuk yang tidak tahan lama apabila dibawa bepergian jauh, seperti Kue Lumpur Muda-Mudi, Lontong Kupang. Jikalau pun wisatawan ingin berbelanja di sentra oleh-oleh, mayoritas langsung mensasar ke beberapa toko yang tersebar di jalan Mojopahit, misalnya: Toko Mitra atau Toko Tanjung. Mulai dari Petis Udang, Aneka Kerupuk, Aneka Keripik, dan berbagai macam sambal yang kebanyakan juga adalah barang titipan, baik hasil produksi rumahan atau hasil pabrik.



Gambar 1. Produk UMKM Makanan dan Minuman Sidoarjo

Sumber :http://asmaminda.blogspot.com/2017/07/sekilas-tentang-asosiasi-makanan_16.html

Melihat kondisi seperti itu, sudah seharusnya ASMAMINDA berkolaborasi dengan berbagai pihak untuk mengelola dan mengembangkan produk hasil dari pada UMKM ini untuk dapat menjadi modal dalam pengembangan wisata gastronomi di Sidoarjo.

Saat ini pemerintah Sidoarjo masih belum kurang memberikan perhatian khusus bagi para pelaku UMKM yang sudah mulai mandiri secara produktivitas. Saat ini pengelolaan dan pemasaran masih dilakukan oleh masing-masing UMKM dengan segala keterbatasannya, sehingga pengembangannya pun tidak tampak. Saat ini para pelaku UMKM makanan dan minuman Sidoarjo sebenarnya sudah mampu mengaplikasikan media sosial untuk mensosialisasikan produk mereka, baik melalui *Facebook* maupun *Instagram*, namun penggunaannya masih sangat konvensional atau ID akunnya masih

bersifat *personal*. Sedangkan untuk akun ID *Instagram* masing-masing pelaku UMKM sudah mempergunakan nama produk, namun kurang aktif dalam melakukan *update* secara berkala. Berikut merupakan akun Instagram dari dua UMKM yang menjadi anggota ASMAMINDA, itu Macco Chizzo dan Qonjamadu.

Dalam pengembangan wisata gastronomi, diperlukan integrasi diantara sesama pelaku usaha agar konsep wisatanya dapat terpenuhi. Khusus untuk promosi melalui media sosial seharusnya ASMAMINDA memiliki satu akun yang terintegrasi dengan satu ID yaitu ASMAMINDA baik dalam format *fanpage Facebook* maupun *Instagram* agar dapat secara berkala mempromosikan masing-masing produk yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM makanan dan minuman khas Sidoarjo.



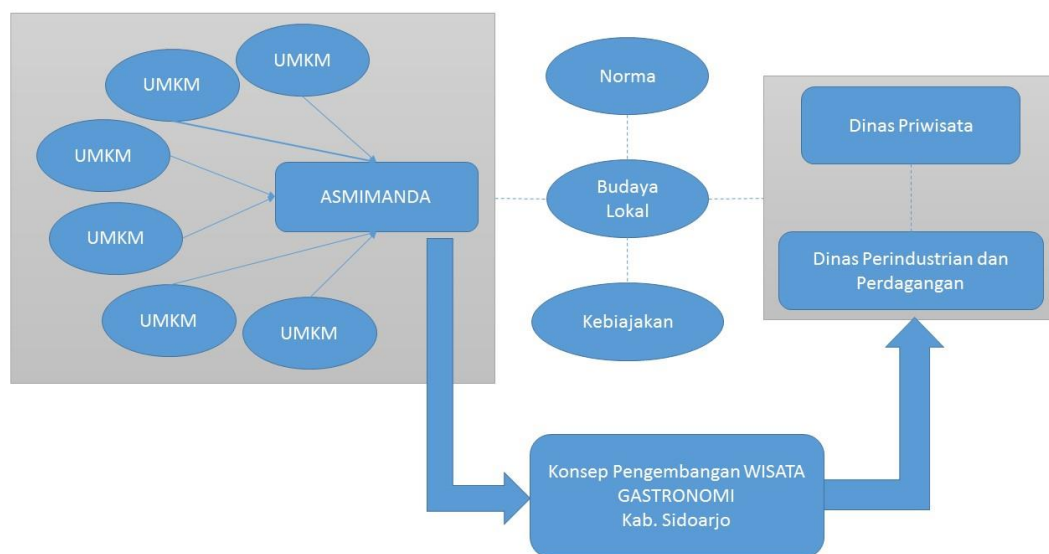
Macco Chizzo Qonjamadu
Gambar 2. Akun ID Instagram anggota ASMAMINDA
 Sumber : Instagram

Integrasi yang harus dilakukan dalam mengembangkan wisata gastronomi di Sidoarjo bukan hanya sebatas penggunaan akun media promosi yang terpadu, tetapi juga di segala aspek. Koordinasi dan konsolidasi dari setiap pelaku UMKM dapat difasilitasi oleh ASMAMINDA sehingga dapat disusun rencana strategis pengembangan wisata gastronomi di Kabupaten Sidoarjo. Setelah tersusun konsep yang tepat dan sesuai dengan karakteristik dan budaya Sidoarjo, ASMAMINDA sebagai sebuah asosiasi dapat membawa rencana tersebut untuk diajukan pada berbagai dinas terkait seperti dinas pariwisata serta dinas perindustrian dan perdagangan Kabupaten Sidoarjo. Gambar 3 merupakan skema rencana pengembangan wisata gastronomi yang dapat dikembangkan di Kabupaten Sidoarjo.

tergabung dalam ASMAMINDA masih berjalan sendiri-sendiri dalam segala kegiatannya, mulai dari kegiatan produksi, promosi, maupun distribusi. Untuk bisa mewujudkan wisata gastronomi yang sukses menarik wisatawan datang ke Sidoarjo diperlukan sinergitas yang baik di antara para pelaku UMKM tersebut. Sinergitas harus dilakukan dalam segala aspek, mulai dari pengelolaan produk dari setiap UMKM sampai pada media promosi yang akan digunakan. Bukan hanya menjual produk kuliner, tetapi pelaku UMKM yang tergabung dalam ASMAMINDA harus mampu menciptakan nilai lebih dari hanya sekedar menjual makanan dan minuman. Seluk-beluk proses pembuatan produk makanan dan minuman dengan kesesuaiannya terhadap nilai budaya lokal Sidoarjo harus mampu dikemas menjadi sebuah produk pariwisata yang memberikan pengalaman tersendiri bagi wisatawan untuk berkunjung ke Sidoarjo.

SIMPULAN DAN SARAN

Sampai saat ini pelaku UMKM yan



Gambar 3. Model Pengembangan Wisata Gastronomi di Sidoarjo

Sinergitas antara sesama UMKM yang tergabung dalam ASMIMANDA tidak akan mampu untuk menciptakan wisata gastronomi yang maksimal di Sidoarjo, jika tidak ada dukungan dari para stakeholder dan juga pemerintah. Dinas Pariwisata serta Dinas Perindustrian dan Perdagangan diharapkan mendukung para UMKM, tidak hanya dengan memberdayakan para pelaku UMKM tetapi juga melakukan monitoring demi menyukseskan pengembangan wisata gastronomi di Kabupaten Sidoarjo.

DAFTAR PUSTAKA

- A. K. Sandy. (2017). *Sidoarjo Kota UKM Indonesia*. Diakses dari <https://ayukartikasandy.wordpress.com/2017/02/21/sidoarjo-kota-ukm-indonesia/>.
- A. Nurwitasari. (2015). “Pengaruh Wisata Gastronomi Makanan Tradisional Sunda Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Kota Bandung”. *BARISTA*, 2 (1), 92–102.
- C. Fandeli. (2002). *Perencanaan Kepariwisata Alam*. Yogyakarta: Fakultas Kehutanan Universitas Gajah Mada.
- Darsiharjo, W. Kastolani., & G. N. P. Nayoan. (2016). “Strategi Pengembangan Wisata Minat Khusus Arung Jeram di Sungai Palayangan”. *J. Manaj. Resort dan Leis.*, 13 (1), 24–35.
- I. G. Pitana., & I. K. S. Diarta. (2019). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- J. A. Brillat-Savarin. (2004). *The Physiology of Taste*. Harmondsworth: Penguin.
- M. Hjalager and G. Richards. (2002). *Gastronomy: an Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption*. Tour. Gastron.
- Sugiyono. (2016). “Memahami Penelitian Kualitatif,” Bandung Alf.
- T. Kartika., & Z. Harahap (2019). “The Culinary Development of Pempek As a Gastronomic Tourist Attraction in Palembang, Sumatera Selatan Tour”. *Sci. J.*, 4 (2) 211–233.
- Wardiyanta (2006). *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.