

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia saat ini terdiri dari 34 provinsi yang meliputi berbagai suku dan budaya yang beragam. Keragaman ini menciptakan berbagai perbedaan yang indah serta toleransi yang tinggi di Indonesia. Setiap suku memiliki kekhasan masing-masing seperti adat, bahasa, pakaian, rumah, sampai makanan serta cara pengolahannya. Makanan di Indonesia terkenal dengan kekayaan rasa, rempah, serta pengolahannya yang sampai saat ini masih dipertahankan secara turun menurun setiap generasi. Kekhasan rasa serta dengan latar belakang budaya serta sejarah yang kental inilah yang membuat Indonesia berpotensi menyanggah gelar Kota Gastronomy.

Melalui potensi tersebut, salah satu Kota di Indonesia yaitu Kota Salatiga diusulkan masuk ke dalam nominasi *Creative City of Gastronomy* ke UNESCO Creative Cities Network oleh Kemenparekraf tahun 2021. Gastronomy yang dimaksud dalam usulan ini bukan hanya sekedar kota kuliner, menurut Vita Datau selaku founder Indonesia Gastronomy Network dalam UNWTO (2017) menyatakan bahwa gastronomy merupakan kebiasaan makan dari suatu wilayah yang berkaitan dengan budaya setempat, letak geografis, dan kearifan lokal daerah tersebut. Penetapan Kota Gastronomy yang dilakukan oleh UNESCO ini bertujuan untuk meningkatkan kreativitas, sosial, dan potensi ekonomi industri budaya yang dimiliki oleh kota-kota di seluruh dunia untuk menampilkan keanekaragaman budaya setempat.

Kota yang ditetapkan menjadi Kota Gastronomy oleh UNESCO harus memenuhi kriteria persyaratan meliputi memiliki industri kuliner khas, kebudayaan lokal, tempat pemasaran, partisipasi masyarakat, event atau kegiatan kuliner, dan komunitas gastronomy (UCCN, 2016). Saat ini di Asia memiliki 6 Kota yang telah ditetapkan menjadi Kota Kreatif Gastronomy oleh UNESCO yaitu Chengdu (China), Yangzhou (China), Macau (China), Shunde (China), Tsuruoka (Jepang), Phuket (Thailand) dan Jeonju (Korea). Kota yang telah ditetapkan menjadi Kota Gastronomy tersebut memiliki banyak potensi kuliner yang di latar belakang budaya serta sejarah yang kental dan tetap dijaga hingga sampai saat ini. Tidak hanya itu, kota-kota tersebut tidak hanya melestarikan, akan tetapi juga membuat inovasi-inovasi pengembangan berbagai kuliner yang meliputi rasa, pengemasan, teknologi pengolahan, dan masih banyak lainnya. Oleh karena itu hal yang menjadi menarik dari Kota Gastronomy adalah tidak hanya mengenai hidangan makanannya saja, akan tetapi juga sejarah, proses, dan seluk beluk dibalik makanan tersebut.

Penetapan Kota Salatiga masuk ke dalam nominasi ini, didasari oleh beragamnya aneka kuliner serta keunggulan dan daya saing yang sekiranya mampu menyandang sebagai Kota Kreatif Gastronomi. Kota Salatiga terkenal dengan keanekaragaman baik budaya ataupun agama. Hal ini didukung oleh masyarakat ataupun pemerintah kota yang saling menghargai, menghormati, dan bertoleransi terhadap perbedaan. Keanekaragaman budaya dan agama ini menimbulkan banyak dampak positif seperti banyaknya aneka kuliner di Kota Salatiga. Berbagai macam aneka kuliner yang khas tersedia saat ini menjadi salah satu daya tarik pengunjung untuk datang ke Kota Salatiga.

Michels & Steyaert (2018) berpendapat bahwa dalam perkembangannya, Kota Kreatif yang didalamnya termasuk Kota Gastronomi tidak hanya mengenalkan pada potensi kota tersebut saja, akan tetapi juga menjadi salah satu usaha untuk meningkatkan peran UMKM sebagai pendorong ekonomi dan sosial kota dalam berdaya saing di tingkat lokal maupun internasional. Keberagaman kuliner di Kota Salatiga juga dapat menjadi salah satu keunggulan UMKM kuliner di Kota Salatiga sehingga mampu berdaya saing baik dari kancah nasional maupun internasional. Suhendar (2010) menyatakan bahwa memiliki kemampuan bersaing UMKM ditentukan oleh dua kondisi yaitu lingkungan internal (kualitas SDM, memahami teknologi dan informasi, manajemen, modal, kemitraan, serta inovasi) dan lingkungan eksternal (kebijakan, hukum, yang berlaku, kondisi pasar, infrastruktur, ekonomi dan sosial masyarakat).

Sehingga dapat dijelaskan bahwa untuk dapat berdaya saing tidak hanya ditentukan melalui beberapa faktor keunggulan saja. Keunggulan berdaya saing atau sering disebut keunggulan kompetitif merupakan suatu kemampuan yang bersumber dari karakteristik atau sumber daya dengan potensi kinerja yang lebih tinggi sehingga membedakan dengan usaha lainnya (Porter, 1985). Keunggulan kompetitif menjadi salah satu bagian utama dari sebuah usaha yang berasal dari berbagai kegiatan seperti produksi, desain, dan pemasaran (Fatmawati et al., 2016). Sehingga keunggulan kompetitif dipengaruhi juga oleh inovasi sebuah usaha.

Selain keunggulan kompetitif, terdapat juga keunggulan komparatif. Menurut Badudu Zain (1994) keunggulan kompetitif memiliki sifat berdaya saing atau kompetisi, sehingga keunggulan yang dimiliki sebuah usaha digunakan untuk bersaing dengan usaha lainnya, sedangkan keunggulan komparatif memiliki sifat perbandingan, dimana keunggulan yang dimiliki sebuah usaha untuk dapat dibandingkan dengan yang lainnya. Dalam pengembangan Gastronomi ini dilakukan penilaian terhadap keunggulan kompetitif UMKM untuk melihat apakah UMKM Kuliner di Kota Salatiga mempunyai daya saing yang lebih baik untuk mendukung pengembangan Kota Kreatif Gastronomi.

Keunggulan kompetitif suatu usaha khususnya UMKM di suatu wilayah apabila dikaitkan dengan pengembangan Kota Kreatif Gastronomi tidak dapat diukur hanya dengan melihat salah satu kelompok yang memiliki banyak potensi serta perkembangannya dinilai sudah baik. Namun juga

harus dinilai secara keseluruhan UMKM yang berada di wilayah tersebut. Karena dalam pengembangan Kota Kreatif Gastronomi yang akan dilihat bukan hanya produk sekelompok UMKM kuliner saja, namun seluruh produk UMKM kuliner yang ada di wilayah tersebut. Sehingga dalam hal ini memang dibutuhkan bukan hanya peran pemerintah, akademisi, masyarakat, komunitas saja namun juga pelaku UMKM kuliner sebagai obyek utama dalam pengembangan produk kuliner yang berkualitas serta memiliki keunggulan berdaya saing. Apabila sebuah kota yang akan ditetapkan menjadi Kota Kreatif Gastronomi memiliki nilai keunggulan kompetitif, hal itu dapat membantu mendukung pemajuan kuliner baik dari segi kualitas produk, pelayanan, sehingga akan lebih mudah untuk membranding produk kuliner di kota tersebut.

Menurut Setyawati (2015) suatu keunggulan kompetitif yang dimiliki harus terus dikembangkan melalui inovasi yang baru agar dapat bertahan dan berkembang di masa mendatang. Para pelaku UMKM harus terus berinovatif dan berpikir kreatif untuk terus mengembangkan produknya. Dalam membuat inovasi juga diperlukan strategi agar dapat menghasilkan suatu keunggulan yang berkelanjutan. Dengan sebuah strategi yang memiliki kerangka kerja maka terbentuklah rencana yang sistematis dengan hasil yang dapat mendorong penjualan sebuah produk. Strategi direncanakan untuk mencapai kesuksesan sebuah usaha. Namun sebuah kesuksesan tidak dapat dilihat melalui teori yang digunakan saja, akan tetapi juga penerapan serta prosesnya yaitu sebuah bisnis menyangkut kinerja keseluruhan, profitabilitas, pertumbuhan penjualan, dan jumlah karyawan (Gyimah et al., 2020). Dalam hal ini, strategi dapat dipengaruhi baik faktor internal maupun eksternal. Selain itu faktor penting lainnya yaitu dapat dikatakan bahwa keunggulan bersaing menggunakan dan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya sebaik dan semaksimal mungkin. Sehingga dibutuhkan pelaku usaha yang menyadari kemampuan, potensi, serta sumber daya yang dimiliki dalam mengembangkan usahanya. Keunggulan kompetitif UMKM kuliner juga perlu dilihat juga melalui satu sisi yang lain yaitu konsumen, karena pada dasarnya produk kuliner dijual untuk dikonsumsi, sehingga dalam penilaiannya dibutuhkan sebuah penilaian kepuasan konsumen sebagai pendukung dari keunggulan kompetitif suatu UMKM.

Apabila dalam pengembangan Kota Kreatif Gastronomi nanti dinyatakan lolos oleh UNESCO maka akan berdampak juga dalam pengembangan kota, dikarenakan dengan ditetapkannya Kota menjadi Kota Kreatif Gastronomi oleh UNESCO akan menjadi daya tarik yang sangat besar bagi wisatawan baik nasional maupun internasional. Hal ini akan memberi dampak positif seperti peningkatan ekonomi, kesejahteraan UMKM, dan peningkatan citra kota. Dalam upaya mempertahankan serta mengembangkan gastronomi nanti, pemerintah kota pasti akan mengupayakan segala hal seperti pembangunan fasilitas pendukung, penetapan kebijakan baru, serta pengadaan kegiatan pendukung gastronomi.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan keputusan Kemenparekraf tahun 2021, Kota Salatiga ditetapkan masuk dalam nominasi *Creative City of Gastronomy* ke UNESCO Creative Cities Network. Saat ditetapkannya menjadi salah satu nominasi Kota Kreatif Gastronomi pada tahun 2021, Kota Salatiga masih berjuang ditengah pandemic covid-19. Banyak terjadi penurunan terhadap UMKM karena dampak yang ditimbulkan oleh pandemi, akan tetapi dari pihak pemerintah serta pelaku UMKM masih terus berusaha untuk bangkit, hingga saat ini kondisinya jauh lebih baik dibandingkan dulu saat pandemi. Persiapan yang dinilai kurang serta mendadak menyebabkan Kota Salatiga belum lolos penyeleksian dari pihak UNESCO, akan tetapi sampai saat ini pemerintah Kota Salatiga masih terus berusaha dengan persiapan yang lebih baik lagi untuk penyeleksian selanjutnya.

Penetapan Kota Salatiga masuk ke dalam nominasi ini, didasari oleh beragamnya aneka kuliner serta keunggulan dan daya saing. Keragaman ini menjadi salah satu keunggulan untuk berdaya saing dengan kota-kota lainnya. Namun untuk dapat berdaya saing tidak hanya ditentukan melalui beberapa faktor keunggulan saja, akan tetapi juga kemampuan yang bersumber dari karakteristik atau sumber daya dengan potensi kinerja yang lebih tinggi sehingga membedakan dengan usaha lainnya.

Penetapan Kota Gastronomi tidak semata-merta hanya karena memiliki keanekaragaman kuliner namun juga harus memenuhi kriteria persyaratan yang telah ditetapkan oleh UNESCO, meliputi memiliki industri kuliner khas, kebudayaan lokal, tempat pemasaran, partisipasi masyarakat, event atau kegiatan kuliner, dan komunitas gastronomi. Dalam kondisi ini dibutuhkan pembuktian keunggulan yang dimiliki UMKM Kuliner di Kota Salatiga agar dapat berdaya saing dan mendukung pengembangan kota serta layak menyandang gelar Kota Kreatif Gastronomi. Sehingga permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini yaitu **“Bagaimana keunggulan kompetitif UMKM kuliner kota salatiga menuju Kota Kreatif Gastronomi?”**.

1.3 Tujuan dan Sasaran

1.3.1 Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini dilakukan yaitu untuk mengkaji keunggulan kompetitif UMKM kuliner Kota Salatiga menuju Kota Kreatif Gastronomi

1.3.2 Sasaran

Untuk mencapai tujuan penelitian, maka terdapat sasaran sebagai berikut ini:

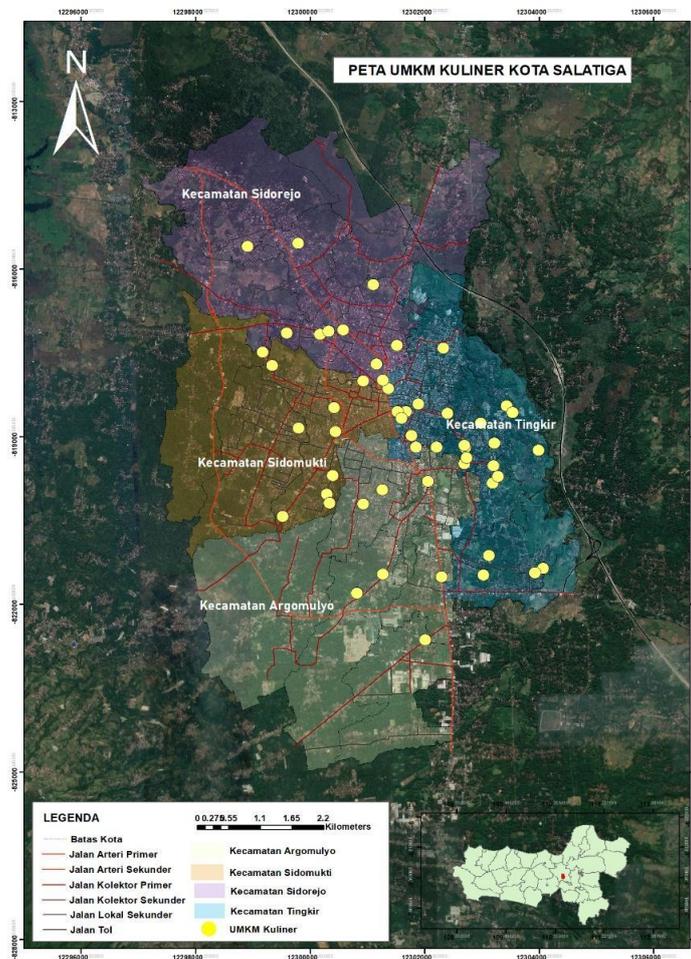
- a. Mengidentifikasi keunggulan kompetitif UMKM kuliner di Kota Salatiga
- b. Mengkaji aspek Kota Kreatif Gastronomi Kota Salatiga pada UMKM Kuliner

- c. Mengkaji keterkaitan keunggulan kompetitif kuliner terhadap pembentukan Kota kreatif Gastronomi

1.4 Ruang Lingkup

1.4.1 Ruang Lingkup Wilayah

Ruang lingkup wilayah penelitian berada di Kota Salatiga yaitu sebuah kota kecil di Jawa Tengah yang diapit Kota Semarang dan Kota Solo. Kota Salatiga berada di ketinggian 450 sampai 825 m di atas laut, dan dikelilingi oleh beberapa gunung. Sehingga letak Kota Salatiga berada di lereng serta kaki gunung. Kota Salatiga termasuk kota yang strategis, selain diapit 2 kota besar juga dilewati Jalan Nasional dan Jalan Tol Trans Jawa. Dapat dikatakan juga bahwa Kota Salatiga menjadi salah satu kota transit sebelum melanjutkan perjalanan ke kota berikutnya. Hal ini juga didukung oleh kenyamanan cuaca di Salatiga yang cenderung adem atau tidak terlalu panas, banyak pilihan kuliner, serta masyarakat yang ramah.



Gambar 1. 1 Peta Persebaran UMKM Kuliner Kota Salatiga

Sumber: Penulis, 2022

Kota Salatiga memiliki luas wilayah sebesar 54,98 km² terdiri dari 4 kecamatan yaitu Kecamatan Sidorejo, Kecamatan Tingkir, Kecamatan Sidomukti, dan Kecamatan Argomulyo. Dari 4 kecamatan ini terdapat 23 kelurahan dengan total jumlah penduduk sebanyak 196.082 jiwa. Batas wilayah Kota Salatiga yaitu:

- Sebelah Utara : Kecamatan Pabelan dan Kecamatan Tuntang
- Sebelah Selatan : Kecamatan Getasan dan Kecamatan Tengaran
- Sebelah Timur : Kecamatan Pabelan dan Kecamatan Tengaran
- Sebelah Barat : Kecamatan Tuntang dan Kecamatan Getasan

UMKM kuliner di Kota Salatiga memiliki persebaran di beberapa titik seperti di Jalan Monginsidi, Pusat Kuliner Kridanggo, Pasar Sayangan, Lapangan Pancasila, Puja Sera dan lokasi lainnya yang dekat dengan aktivitas pelajar serta mahasiswa seperti yang terlihat pada gambar 1.1. Beberapa tempat lokasi untuk UMKM Kuliner dikelola oleh pihak pemerintah ataupun swasta.

1.4.2 Ruang Lingkup Materi

Penelitian yang dilakukan berfokus membahas mengenai keunggulan kompetitif UMKM di Kota Salatiga menuju Kota Kreatif Gastronomi. Berikut ini merupakan beberapa topik pembahasan:

- a. Kajian keunggulan kompetitif UMKM kuliner di Kota Salatiga menggunakan penilaian dengan kriteria keunggulan kompetitif yaitu harga yang mampu bersaing, eksplorasi terhadap peluang, ketahanan, fleksibilitas, dan hubungan dengan konsumen.
- b. Kajian aspek Kota Kreatif Gastronomi pada UMKM kuliner menggunakan penilaian dengan kriteria Kota Gastronomi menurut UCCN yaitu industry kuliner yang khas, tempat pemasaran, partisipasi masyarakat, kebudayaan lokal, event kuliner, dan komunitas gastronomi.
- c. Kajian keterkaitan keunggulan kompetitif UMKM kuliner di Kota Salatiga dengan pembentukan Kota Kreatif Gastronomi menggunakan analisis hasil wawancara dengan narasumber terkait.

1.5 Manfaat Penelitian

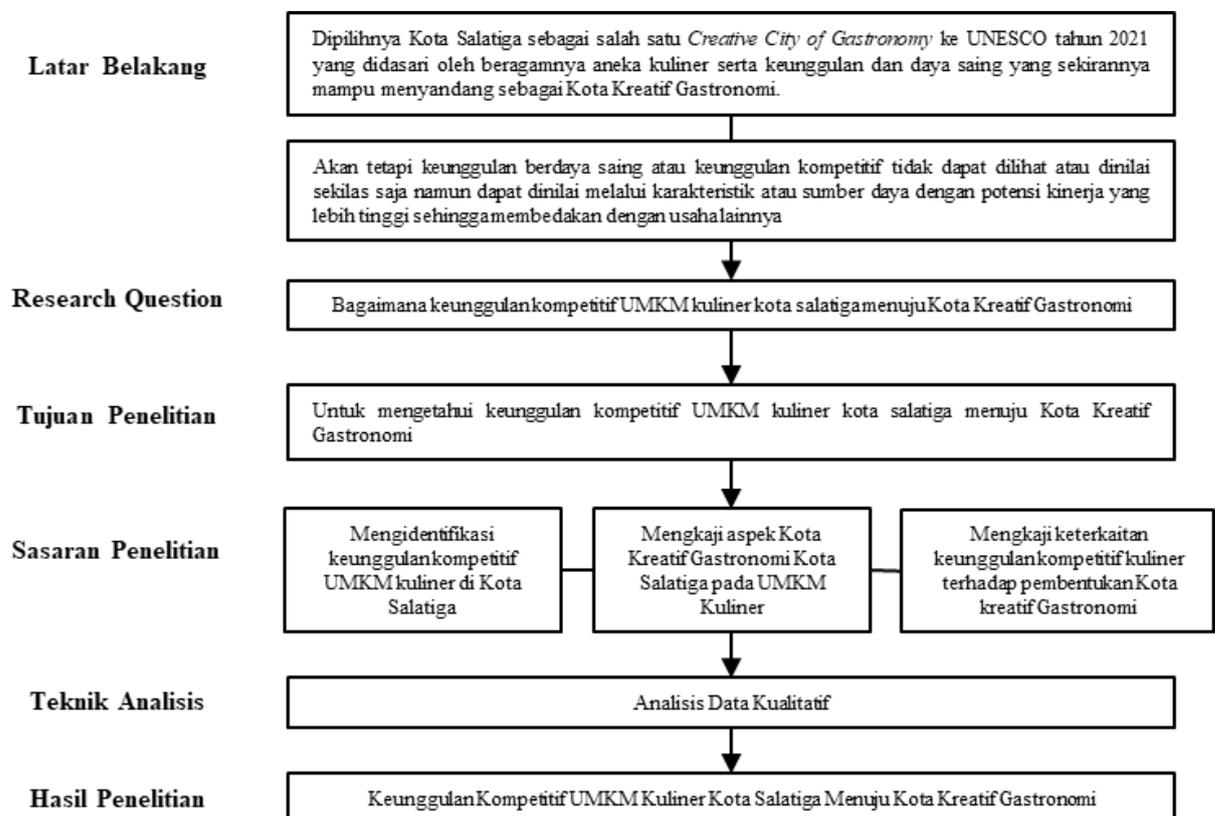
Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat yang dirincikan sebagai berikut:

- Bagi penulis diharapkan dapat menambah serta membuka wawasan serta ilmu baru yang didapatkan dari pengalaman mengimplementasikan pembelajaran di perkuliahan saat penelitian.

- Bagi UMKM Kuliner serta pemerintah di Kota Salatiga diharapkan dapat membantu dalam merumuskan inovasi serta pemahaman terkait keunggulan kompetitif sebuah usaha.
- Bagi masyarakat diharapkan dapat menjadi salah satu bukti dan berguna dalam mengetahui keunggulan kompetitif UMKM di Kota Salatiga serta kelayakan Kota Salatiga masuk kedalam Kota Kreatif Gastronomi
- Bagi akademisi diharapkan penelitian ini menjadi bahan rujukan terkait keunggulan kompetitif UMKM di Kota Salatiga serta kelayakan Kota Salatiga masuk kedalam Kota Kreatif Gastronomi.

1.7 Kerangka Pikir Penelitian

Berikut ini merupakan kerangka analisis penelitian yang merincikan langkah dalam melakukan analisis:



Gambar 1. 2 Kerangka Pikir Penelitian

Sumber: Penulis, 2022

1.8 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian guna mendapatkan data yang akan diproses dalam penelitian baik secara kualitatif, kuantitatif, ataupun keduanya (Sugiyono, 2014). Menurut Sugiyono (2014) metode penelitian kualitatif merupakan

metode penelitian dimana peneliti merupakan sebuah kunci yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran yang sistematis, faktual serta akurat mengenai fakta, sifat antar fenomena yang diteliti. Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2014) merupakan metode penelitian yang menggunakan analisis data kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang ditetapkan.

Metode campuran atau *mix methode* menurut Sugiyono (2012) merupakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif yang digunakan secara bersama dalam penelitian sehingga menghasilkan data yang komperensif dan valid. Pada penelitian ini digunakan metode campuran dengan tahapan awal menganalisis data kuantitatif berupa keunggulan kompetitif UMKM di Kota Salatiga yang meliputi juga kepuasan konsumen UMKM kemudian menganalisis keterkaitan keunggulan kompetitif kuliner terhadap pembentukan Kota Kreatif Gastronomi. Kemudian data yang diperoleh menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitaif akan diolah dengan dideskripsikan agar lebih mudah dipahami.

1.9 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Dalam metode pengumpulan data ini dibagi menjadi dua bagian yaitu teknik pengumpulan data serta kebutuhan data sebagai rincian data yang digunakan dalam penelitian.

1.9.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahapan penting dan langkah awal untuk mendapatkan data yang akan diolah pada penelitian (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini digunakan Teknik pengumpulan data sekunder dan primer. Pengumpulan data primer dilakukan melalui:

1) Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui pengajuan beberapa pertanyaan terkait topik penelitian terhadap narasumber. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan secara *semi-structured* dengan narasumber beberapa pelaku UMKM Kuliner di Kota Salatiga dan stakeholder terkait.

2) Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data melalui pengamatan dan penilaian langsung terhadap objek penelitian untuk menggali informasi. Dalam penelitian ini observasi dilakukan pada UMKM Kuliner di Kota Salatiga serta titik lokasi berkumpulnya UMKM kuliner di Kota Salatiga.

3) Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan membagikan lembar yang berisi daftar pertanyaan kepada responden yaitu pelaku UMKM Kuliner serta konsumen dari

UMKM Kuliner di Kota Salatiga. Pada penelitian digunakan jenis kuesioner tertutup, dimana telah disediakan jawaban dan responden dapat memilih jawaban yang disediakan.

Sedangkan teknik pengumpulan data sekunder dilakukan melalui:

1) Kajian Literatur

Kajian literatur merupakan teknik pengumpulan data sekunder dengan cara mempelajari dan mengumpulkan data terkait melalui informasi yang didapatkan dari literatur dan dokumen hasil penelitian yang memiliki kesamaan topik atau pembahasan. Pada penelitian ini kajian literatur yang digunakan terkait UMKM, keunggulan kompetitif, strategi UMKM, dan kota kreatif gastronomi.

2) Telaah Dokumen

Telaah dokumen merupakan teknik pengumpulan data sekunder dengan cara menelaah dokumen terkait dengan penelitian. Dokumen yang digunakan berasal dari data pusat pemerintahan.

1.9.2 Kebutuhan Data

Kebutuhan data merupakan kumpulan data yang diperlukan dalam penelitian. Data yang dikumpulkan kemudian diolah agar menjadi sebuah informasi. Pada penelitian ini kebutuhan data yang diperlukan yaitu sebagai berikut ini

Tabel 1. 1 Kebutuhan Data

Sasaran	Variabel	Indikator	Tahun	Jenis Data	Pengumpulan Data	Sumber
Mengidentifikasi keunggulan kompetitif UMKM kuliner di Kota Salatiga	Keunggulan Kompetitif	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang mampu bersaing, • Eksplorasi terhadap peluang, • Ketahanan, • Fleksibilitas, • Hubungan konsumen 	2022	Primer	Kuesioner	Pelaku UMKM Kota Salatiga

Sasaran	Variabel	Indikator	Tahun	Jenis Data	Pengumpulan Data	Sumber
		<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Konsumen <ul style="list-style-type: none"> ○ Tingkat kesesuaian dengan harapan, ○ Minat untuk datang kembali, ○ Kesiediaan untuk memberikan rekomendasi 	2022	Primer	Kuesioner	Konsumen UMKM Kuliner
Mengkaji aspek Kota Kreatif Gastronomi Kota Salatiga pada UMKM Kuliner	Aspek Kota Gastronomi	<ul style="list-style-type: none"> • Industri kuliner khas • Kebudayaan lokal • Tempat pemasaran • Partisipasi masyarakat • Event kuliner • komunitas gastronomi 	2022	Primer	Wawancara	<ul style="list-style-type: none"> • Dinas Pariwisata Kota Salatiga, • BAPPEDA Kota Salatiga, • DINKOPUKM Kota Salatiga • CEMSED
Mengkaji keterkaitan keunggulan kompetitif kuliner terhadap pembentukan Kota kreatif Gastronomi	Keterkaitan keunggulan kompetitif dengan pembentukan Kota kreatif Gastronomi	Keterkaitan hubungan keunggulan kompetitif dengan Kota Kreatif Gastronomi	2022	Primer	Wawancara	<ul style="list-style-type: none"> • Dinas Pariwisata Kota Salatiga, • BAPPEDA Kota Salatiga, • DINKOPUKM Kota Salatiga • CEMSED

Sumber: Penulis, 2022

1.9.3 Responden Penelitian

Dalam penelitian ini juga ditentukan jumlah sampel yang akan menjadi responden untuk mempermudah mendapatkan data. Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian baik dari jumlah ataupun karakteristik suatu populasi. Dalam penelitian tidak semua populasi dapat dipelajari dikarenakan keterbatasan dana, waktu, serta tenaga, sehingga diambilah sampel dari populasi tersebut. Sedangkan dalam menentukan sampel yang digunakan untuk pelaku UMKM digunakan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N.(e^2)}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Nilai eror yang digunakan

Penentuan jumlah sampel menggunakan nilai eror atau tingkat kesalahan 10%, dikarenakan pada penelitian tidak memungkinkan hasil 100% benar. Semakin besar nilai eror, maka semakin sedikit jumlah sampel yang digunakan. Jumlah populasi didapat dari jumlah UMKM kuliner yang berada di lokasi pengembangan kawasan kuliner salatiga dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Jumlah UMKM Kawasan Pengembangan Kuliner

Kawasan Pengembangan Kuliner	Jumlah UMKM
Kampung Singkong	12
Kampung Kuliner Monginsidi	20
Kawasan Kuliner Kridanggo	18
Kawasan Kuliner Margosari	10
Pasar Sayangan	8
Total	68

Sumber: SK Wali Kota Salatiga nomor 500/333/2021 dan Penulis, 2022

Dari jumlah populasi tersebut ditambahkan kawasan kuliner yang cukup terkenal yaitu Rest Area 456 Tol Salatiga dengan jumlah 10 UMKM. Kemudian ditambahkan dengan 10 UMKM kuliner yang terpilih menjadi Salatiga *Culinary Heritage* yang meliputi Tumpang Koyor Mbah Rakinem, Soto Esto, Gethuk Kethek, Bakso Babat Tamansari, Ronde Jago, Sambal Tumpang Koyor Bu Kori, Soto Kesambi Gladangan, Roti Tegal, Enting-enting Gepuk Klenteng, dan Kopi Babah Kacamata. Sehingga total narasumber pelaku UMKM adalah 88 dan dihitung jumlah menggunakan rumus slovin dengan eror toleransinya 10% yaitu

$$n = \frac{88}{1+88.(0,1^2)} \mid n = \frac{88}{1+0,88} \mid n = \frac{88}{1,88} = 46$$

Hasil perhitungan tersebut maka dibutuhkan 46 sampel untuk responden pelaku UMKM untuk mengetahui keunggulan kompetitif UMKM di Kota Salatiga. Sedangkan untuk narasumber konsumen UMKM di asumsikan 2 kali sampel atau dalam arti lain setiap sampel UMKM diwakilkan oleh 2 konsumen, sehingga total sampel konsumen UMKM adalah 92 sampel.

1.9.4 Narasumber Penelitian

Dalam penelitian ini dibutuhkan narasumber sebagai informan yang memberikan informasi serta data yang dibutuhkan dalam penelitian. Pada penelitian ini menggunakan teknik pencarian narasumber dengan *non-probability sampling*. *Non probability sampling* menurut Sugiyono (2016) yaitu teknik pengambilan sampel dalam penelitian yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dijadikan sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan salah satu jenis *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Dengan menggunakan *purposive sampling*, didapatkan target yang sesuai dengan kriteria penelitian untuk menjadi narasumber yang akan diwawancarai atau diberikan kuesioner.

Purposive sampling dianggap jenis *non probability sampling* yang paling relevan dikarenakan pada penelitian ini dibutuhkan narasumber yang sekiranya mengetahui serta memahami mengenai persiapan Kota Salatiga menuju Kota Kreatif Gastronomi. Berikut ini merupakan pilihan narasumber dengan kriteria serta justifikasinya.

Tabel 1. 3 Kriteria Narasumber

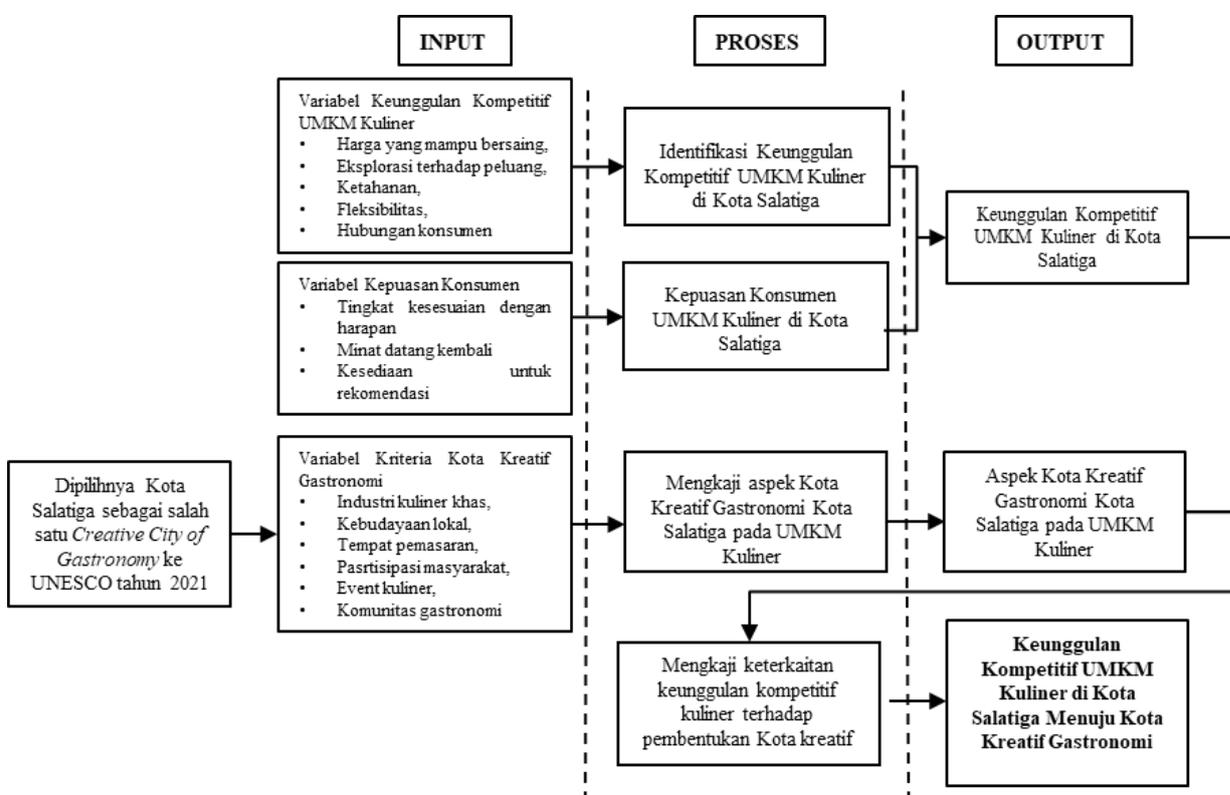
Narasumber	Kriteria	Justifikasi Pemilihan
Dinas Pariwisata Kota Salatiga, Dinkop UKM Kota Salatiga, Bappeda Kota Salatiga, CEMSED	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki jabatan yang relevan dengan topik penelitian, berperan dalam kegiatan perencanaan Kota Kreatif Gastronomi, Memahami kondisi Kota Salatiga Termasuk bagian dari komunitas pengembangan gastronomi Tergabung dalam komunitas UMKM 	<ul style="list-style-type: none"> Pihak memiliki otoritas dan peranan dalam pembuatan perencanaan serta kebijakan penerapan Kota Kreatif Gastronomi di Kota Salatiga, Pihak memiliki pemahaman terkait kondisi serta situasi Kota Salatiga Pihak mengetahui mengenai konsep gastronomi Pihak mengetahui kondisi serta perkembangan UMKM
Pelaku UMKM Kuliner (46 UMKM)	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki jenis UMKM di bidang kuliner di Kota Salatiga, Merupakan pemilik UMKM, Merupakan UMKM yang memproduksi dan mendistribusikan produknya di Kota Salatiga Usaha telah berjalan kurang lebih 1 tahun 	<ul style="list-style-type: none"> Pihak memiliki usaha di bidang kuliner Pihak mengerti akan keberjalanan baik proses produksi maupun distribusi produk usaha

Narasumber	Kriteria	Justifikasi Pemilihan
Konsumen UMKM Kuliner	<ul style="list-style-type: none"> • Pernah/sering mengunjungi UMKM Kuliner di Kota Salatiga • Pihak pernah mencoba salah satu produk UMKM Kuliner di Kota Salatiga khususnya pada kawasan pengembangan kuliner, Rest Area 456 Tol Salatiga, dan Heritage Culinary 	<ul style="list-style-type: none"> • Pihak mengetahui produk UMKM Kuliner Kota Salatiga • Pihak mengetahui baik cita rasa serta pelayanan dari UMKM Kuliner

Sumber: Penulis, 2022

1.10 Kerangka Analisis

Berikut ini merupakan kerangka analisis penelitian yang merincikan langkah dalam melakukan analisis:



Gambar 1. 3 Kerangka Analisis Penelitian

Sumber: Penulis, 2022

1.11 Teknik Analisis

Analisis data adalah sebuah proses yang dilakukan dengan mencari serta menyusun data yang didapatkan baik melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi secara sistematis. Data tersebut kemudian dikategorikan sesuai kelompok lalu dijabarkan, selanjutnya dipilih bagian yang penting dan disimpulkan (Sugiyono, 2014). Menurut Miles dan Hueberman dalam Sugiyono (2012) analisis data kualitatif biasanya dilakukan dengan tahapan yaitu:

- a. Reduksi data adalah mengelompokkan atau mengkategorikan, penyerdehanaan data atau catatan di lapangan. Hasil data akan terlihat lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk melakukan langkah selanjutnya. Pada penelitian dilakukan reduksi data dan pengkategorian sesuai kriteria baik dari hasil kuesioner maupun wawancara terhadap narasumber.
- b. Penyajian data adalah langkah selanjutnya setelah data direduksi, dimana data ditampilkan dapat melalui uraian, bagan, serta hubungan antar setiap kategori yang ada. Penyajian data sebisa mungkin ditampilkan secara gamblang dan jelas agar mudah dipahami. Pada penelitian dilakukan penyajian data hasil kuesioner ke dalam diagram batang kemudian diberikan deskripsi penjelasan.
- c. Penarikan kesimpulan adalah langkah terakhir dimana dihasilkan temuan baru atau sebelumnya ada namun masih belum jelas atau remang-remang dan diperjelas melalui temuan ini. Pada penelitian dilakukan penarikan kesimpulan dari hasil analisis serta diberikan rekomendasi.

1.12 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam laporan penelitian ini terdiri dari 5 bab yang digambarkan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan pembahasan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, sasaran penelitian, ruang lingkup penelitian yang terdiri dari ruang lingkup wilayah dan materi, manfaat penelitian, kerangka pikir penelitian, metode penelitian, metode pengumpulan data, kerangka analisis, teknik analisis, serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Bab ini berisikan pembahasan mengenai kajian literatur yang digunakan dan mendukung dalam penelitian meliputi UMKM, keunggulan kompetitif, strategi UMKM, Kota Kreatif Gastronomi, best practice dan sintesa literatur.

BAB III GAMBARAN UMKM KULINER SALATIGA MENUJU KOTA KREATIF GASTRONOMI

Bab ini berisikan uraian mengenai karakteristik UMKM, kondisi UMKM, serta pengembangan Kota Kreatif Gastronomi di Kota Salatiga.

BAB IV ANALISIS KEUNGGULAN KOMPETITIF UMKM DI KOTA SALATIGA MENUJU KOTA KREATIF GASTRONOMI

Bab ini berisikan analisis keunggulan kompetitif UMKM kuliner Kota Salatiga, analisis aspek Kota Kreatif Gastronomi di Kota Salatiga, serta keterkaitan antara keunggulan kompetitif dengan pengembangan Kota Kreatif Gastronomi

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bab ini berisikan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian keunggulan kompetitif UMKM kuliner Kota Salatiga menuju Kota Kreatif Gastronomi dan rekomendasi dari peneliti bagi pemerintah dan penelitian selanjutnya