



**PERUMUSAN KONSEP STRATEGI PENINGKATAN SENTRA INDUSTRI  
OLEH-OLEH DAN SOUVENIR SEBAGAI DESTINASI WISATA BARU  
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

**Niken Widyastuti<sup>1</sup>, Medi Trilaksono Dwi Abadi<sup>2</sup>, Andi Purnawan Putra<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta, <sup>2</sup>UPN Veteran Yogyakarta, <sup>3</sup>STPI Bina Insani  
widyastuti\_niken@ymail.com<sup>1</sup>, meditrilaksono@upnyk.ac.id<sup>2</sup>, andiputra7171@gmail.com<sup>3</sup>

**Info Artikel :**

Diterima : 1 Januari 2022

Disetujui : 7 Januari 2022

Dipublikasikan : 28 Januari 2022

**ABSTRAK**

Konsep sentra sebagai salah satu potensi bisnis pariwisata yang dimaksud di sini nantinya dapat meningkatkan daya saing dan menciptakan kekuatan industri nasional dalam bentuk saling keterkaitan, ketergantungan, dan saling menunjang antara industri hulu, industri hilir, industri pendukung, dan industri terkait, yang berarti juga dapat mengurangi ketergantungan sektor industri manufaktur terhadap impor barang modal, input perantara, bahan baku, komponen lainnya. Sejalan dengan hal itu, dipandang perlu adanya pemetaan sentra destinasi oleh-oleh dan souvenir guna pengembangan usaha kecil, mikro, dan menengah yang dibentuk dalam suatu lokasi sebagai sentra destinasi baru di D.I.Yogyakarta, selain untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, serta pemerataan pembangunan ekonomi wilayah. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi sentra industri unggulan dari sentra oleh-oleh dan souvenir untuk dikembangkan menjadi destinasi baru di D.I. Yogyakarta, (2). Menganalisis Strategi pengembangan sentra oleh-oleh dan souvenir dengan mempertimbangkan aspek kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Metode penelitian yang digunakan adalah diskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1).Sentra oleh-oleh dan souvenir di masing-masing kabupaten/kota D.I.Yogyakarta telah memiliki potensi yang sudah cukup untuk dikembangkan menjadi destinasi wisata baru berdasarkan fakta bahwa sentra oleh-oleh dan souvenir telah memenuhi lima kriteria destinasi wisata, yaitu pengunjung atau wisatawan dapat menjadi bagian dari pengembangan destinasi itu sendiri, adanya pengalaman otentik yang dirasakan oleh wisatawan yang datang langsung ke sentra, adanya pembelajaran secara partisipatif, interaktif, dan informal, dan berhubungan erat dengan masyarakat lokal, (2). Sentra industri oleh-oleh dan souvenir telah memiliki karakter atau tema produk yang dominan dan melekat kuat sebagai komponen pencitraan kawasan tersebut (ciri khas), (3). Adanya ketersediaan dan kondisi aksesibilitas yang terdekat ke daya tarik wisata dan amenitas lainnya (jalan, home stay, dll).

**Kata Kunci:**  
*Strategi, Sentra  
Industri, Oleh-  
Oleh &  
Souvenir,,  
Destinasi  
Pariwisata*

**ABSTRACT**

*The concept of the center as one of the tourism business potentials referred to here will be able to increase competitiveness and create national industrial strength in the form of interrelation, dependence, and mutual support between the upstream industry, downstream industry, supporting industry, and related industries, which*

**Keywords:**  
**Strategy,**  
**Industrial**  
**Centers,**  
**Souvenirs &**  
**Souvenirs,**  
**Tourism**  
**Destinations**

*means it can also reduce the dependence of the manufacturing industry on imports of capital goods, intermediary inputs, raw materials and other components. In line with this, it is deemed necessary to map the destination centers for souvenirs and souvenirs for the development of small, micro, and medium enterprises that are formed in a location as a new destination center in Yogyakarta, in addition to increasing economic growth and equitable regional economic development. The purpose of this study is to identify leading industrial centers from souvenir and souvenir centers to be developed into new destinations in DI Yogyakarta, (2). Analyzing the strategy of developing a gift and souvenir center by considering the aspects of strengths, weaknesses, opportunities and threats. The research method used is descriptive qualitative. The results showed that: (1). The souvenir and souvenir centers in each district/city of DIYogyakarta already have sufficient potential to be developed into new tourist destinations based on the fact that the souvenir and souvenir centers have met the five destination criteria. tourism, namely visitors or tourists can be part of the development of the destination itself, there is an authentic experience felt by tourists who come directly to the center, there is participatory, interactive, and informal learning, and is closely related to the local community, (2). The souvenir and souvenir industry center has a dominant and strongly attached character or product theme as a component of the area's imaging (typical), (3). The availability and conditions of accessibility that are closest to tourist attractions and other amenities (roads, home stays, etc.).*

---

## **PENDAHULUAN**

Perekonomian Daerah Istimewa Yogyakarta pada Triwulan II 2019 mengalami pertumbuhan 6,80 persen, dan industri pengolahan masih memberikan kontribusi terbesar bagi perekonomian DIY hingga triwulan II 2019 meskipun bukan masuk pada kategori pertumbuhan besar. Tetapi pada saat terjadi pandemi Covid 19, tahun 2020 perekonomian DIY secara agregat mengalami kontraksi atau pertumbuhan negatif hingga 2,69 persen sampai akhir tahun 2020. Penurunan tersebut dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan, penurunan permintaan atas produk UMKM DIY dari pasar domestik dan penurunan permintaan dari negara-negara tujuan ekspor yang memicu penurunan kinerja sektor industri. Khusus di Sektor UMKM terdapat penurunan nilai produksi sebesar 4,42% dan UMKM dimana mengalami penurunan drastis dalam hal permintaan produk. Dan saat ini setelah 2 tahun pandemi Covid 19 masih ada, geliat perekonomian DIY triwulan II-2021 terhadap triwulan II-2020 tumbuh sebesar 11,81 persen (y-on-y). Dari sisi produksi, sebagian besar kategori tumbuh positif dengan pertumbuhan tertinggi pada kategori jasa lainnya yaitu 79,29 persen. Industri pengolahan masih menjadi kontributor utama bagi perekonomian DIY. Selain memberikan kontribusi persentase tertinggi, kategori ini juga mampu tumbuh 7,61 persen di triwulan II-2021. Hal ini menunjukkan besarnya peran industri pengolahan terhadap perekonomian DIY. Sementara itu, infokom sebagai penyumbang tertinggi kedua mampu tumbuh sebesar 18,39 persen. (BPS DIY, April 2021).

Sentra industri mempunyai pengertian, suatu wilayah dimana didalamnya terdapat pengelompokan industri-industri yang sejenis atau memiliki kaitan erat diantara industri tersebut. Industri industri inilah yang mempunyai peranan yang penting dalam pembangunan ekonomi di Indonesia, karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik disektor tradisional maupun modern. Dengan berkembangnya perekonomian rakyat diharapkan dapat

meningkatkan pendapatan masyarakat, membuka kesempatan kerja, memakmurkan masyarakat secara keseluruhan, dan tercapainya peningkatan kemampuan industri dalam aspek penyediaan produk jadi, bahan baku untuk kebutuhan dalam negeri maupun ekspor. Keberadaan industri-industri ini juga dapat meningkatkan potensi bisnis di D.I. Yogyakarta. Tetapi banyak masyarakat yang masih belum mengetahui letak dan potensi industri-industri tersebut.

Oleh-oleh dan souvenir yang dalam bahasa Inggris adalah *souvenir*, merupakan kata yang berasal dari bahasa Perancis dengan tulisan yang sama yaitu *souvenir*, yang berarti “untuk diingat”. Oleh-oleh adalah sesuatu yang dibawa dari bepergian atau disebut juga buah tangan. Dari arti harfiahnya, oleh-oleh dan souvenir merupakan barang yang diberikan seseorang dari bepergian, bertujuan untuk dikenang. Dan di setiap kabupaten/kota D.I Yogyakarta memiliki ciri khas keragaman oleh-oleh dan souvenir yang mencerminkan kebudayaan setempat. Keanekaragaman tersebut didukung oleh berbagai kelompok industri yang ada di masing-masing kabupaten/kota.

Saat ini oleh-oleh dan souvenir menjadi sebuah gerakan bisnis untuk mengembangkan potensi dalam kemajuan di sektor perekonomian D.I. Yogyakarta. Di tengah gempuran berbagai macam oleh-oleh dan souvenir dari berbagai negara serta berkembangnya peredaran oleh-oleh dan souvenir modern, keberadaan oleh-oleh dan souvenir yang khas tradisional suatu daerah semakin penting untuk dipertahankan. Dan di setiap wilayah di D.I. Yogyakarta bisa dibilang memiliki kekhasan oleh-oleh dan souvenir tersendiri yang bisa ditawarkan untuk menarik wisatawan. Sentra oleh-oleh dan souvenir di D.I Yogyakarta sebagai destinasi baru merupakan satu gagasan yang yang bisa dilakukan dengan tujuan untuk peningkatan potensi industri kreatif dan juga diharapkan dapat lebih menarik minat para wisatawan baik lokal maupun mancanegara untuk berkunjung ke D.I Yogyakarta dan kecintaan masyarakat terhadap budaya dan produk-produk dalam negeri.

## KAJIAN TEORI

### **Sentra Oleh-Oleh Dan Souvenir Sebagai Pendukung Pariwisata**

Keberadaan sentra industri juga memiliki peran strategis dalam beberapa hal, diantaranya meningkatkan pendapatan dan kesempatan kerja, serta penanggulangan kemiskinan dan perluasan lapangan kerja. Berkembangnya sektor industri pada sebuah sistem perekonomian tidak mungkin lepas dari perkembangan di sektor lainnya. Hal ini karena antar sektor dalam kacamata perekonomian makro akan saling terkait satu dengan lainnya. Salah satu kaitan sektor industri adalah ditentukan atau pun menentukan berkembangnya sektor pariwisata yang ada di sana.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, sentra yang merupakan kata serapan dari bahasa Inggris: *center*, didefinisikan sebagai tempat yang terletak di tengah-tengah (bandar dan sebagainya), titik pusat, pusat (kota, industri, pertanian, dan sebagainya). Kemudian kata industri itu sendiri adalah kegiatan memproses atau mengolah barang dengan menggunakan saran dan peralatan, misalnya mesin. Industri adalah suatu usaha atau kegiatan pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi barang jadi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan. Usaha perakitan atau *assembling* dan juga reparasi adalah bagian dari industri. Hasil industri tidak hanya berupa barang, tetapi juga dalam bentuk jasa. Sentra merupakan unit kecil yang memiliki ciri tertentu dimana didalamnya terdapat kegiatan proses produksi dan merupakan area yang lebih khusus untuk suatu komoditi kegiatan ekonomi yang telah terbentuk secara

alami yang ditunjang oleh sarana untuk berkembangnya produk atau jasa yang terdiri dari sekumpulan pengusaha UMKM. Di area sentra tersebut terdapat kesatuan fungsional secara fisik : lahan, geografis, infrastruktur, kelembagaan dan sumberdaya manusia, yang berpotensi untuk berkembangnya kegiatan ekonomi dibawah pengaruh pasar dari suatu produk yang mempunyai nilai jual dan daya saing tinggi (Setiawan, 2014). Pengembangan dan pembangunan pariwisata telah direncanakan secara terpadu dalam ruang lingkup nasional. Pemerintah DIY berkeinginan mengembangkan pariwisata sebagai suatu industri dengan tujuan untuk mempercepat proses peningkatan kesempatan berusaha, kesempatan kerja, peningkatan pemerataan pendapatan masyarakat.

Konsep dan implementasi rill pada pariwisata dan industri memiliki kaitan yang sangat erat. Keduanya saling mendukung dan ketiadaan salah satunya akan menyebabkan ketimpangan dalam menciptakan daya saing yang komprehensif (Nirwandar, 2014). Pertumbuhan sentra industri dan sinergi baru yang dibuat dengan sektor lain menawarkan kesempatan yang menarik, termasuk untuk sektor pariwisata. Memang, sentra industri dan pariwisata yang lebih terlihat kaitannya dalam mutu dukungan daerah dari aktivitas ekonomi (OECD, 2014). European Commission 2011 (dalam OECD, 2014), menyatakan bahwa budaya dan sentra industri memiliki peran dalam daya tarik suatu daerah dan berkontribusi langsung terhadap pekerjaan dan pertumbuhan di sektor pariwisata.

Dari kondisi tersebut maka para pelaku wisata dan sentra industri dapat saling bekerjasama dan meningkatkan pengetahuan serta keterampilannya. Karena faktor sumber daya alam sebagai bahan baku utama yang mudah didapatkan mampu menghasilkan produk yang berkualitas. Konsep sentra industri sendiri merupakan aktivitas berbasis kreativitas yang berpengaruh terhadap perekonomian dan kesejahteraan masyarakat dan industri-industri kecil yang ada. Ketersediaan potensi alam yang menjadi bahan baku produk UMKM oleh-oleh dan souvenir dapat menjadi peluang bagi D.I.Yogyakarta untuk menjadikan sentra industri sebagai tujuan wisata.

Munculnya industrialisasi oleh-oleh dan souvenir disekitar destinasi wisata dimaksudkan guna memenuhi kebutuhan pasar, utamanya untuk memenuhi kebutuhan cinderamata bagi pengunjung wisata. Oleh-oleh dan souvenir yang dipasarkan ditempat destinasi wisata tertentu dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan “memorabilia atau sebagai pengingat atau kenang-kenangan“ bagi pengunjung wisata. Alasannya karena, oleh – oleh dan souvenir merupakan kata yang cocok jika digunakan untuk menggambarkan seseorang ketika melaksanakan aktivitas bepergian ke suatu tempat atau daerah, di Indonesia sendiri dengan banyaknya berbagai macam karakter budaya mulai dari suku, bahasa dan lain sebagainya. Sehingga menyebabkan setiap daerah mempunyai ciri khas tertentu. Hal ini menjadikan perbedaan antara wilayah satu dengan yang lainnya. Maka produk dari budaya tersebut pun sangat berbeda. Tak heran jika seluruh daerah di Indonesia mempunyai oleh-oleh-oleh maupun souvenir yang punya ciri khas tertentu.

Tidak afdol rasanya jika seseorang bepergian ke daerah tertentu tidak membawa oleh-oleh dan souvenir untuk dibawa pulang kerumah. Karena itu sebagai tanda kenang-kenangan jikalau seseorang pernah datang ketempat itu. Ciri oleh-oleh dan souvenir (ciri tersebut dikembangkan dari ciri produk seni pariwisata, dalam penelitian R.M. Soedarsono (1999), yaitu :

1. Oleh-oleh dan souvenir dapat menjadi pengingat terhadap destinasi wisata (*memorabilia*).
2. Bentuknya ringkas, mini dan praktis mudah dibawa.
3. Murah harganya

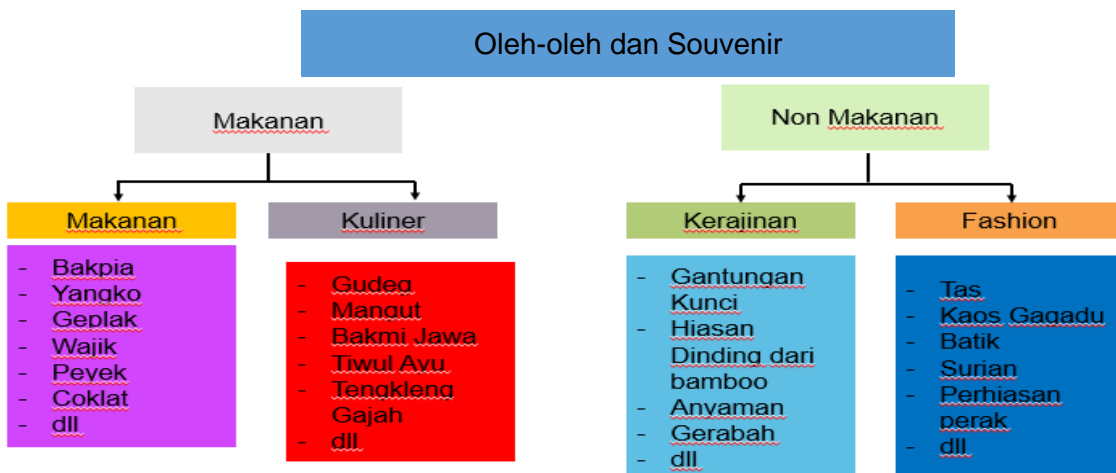
4. Tidak sakral
5. Memiliki ciri yang khas.

Klasifikasi oleh-oleh dan souvenir dapat dibagi menjadi produk barang menurut Fandy Tjiptono, 2016 adalah “produk yang berwujud fisik sehingga dapat bisa dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dan perlakuan fisik lainnya”. Ditinjau dari daya tahannya terdapat dua macam barang yaitu:

- a. Barang tahan lama *durable goods*.
- b. Barang berwujud yang biasanya bisa tahan lama dengan banyak pemakaian, atau umur ekonomisnya untuk pemakaian normal satu tahun atau lebih, contohnya produk kerajinan tangan.

Klasifikasi oleh-oleh menurut daya tahan dibedakan menjadi barang tahan lama, contohnya produk kerajinan tangan dan bahan tidak tahan lama, contohnya makanan, minuman kaleng. Klasifikasi oleh-oleh produk makanan dibagi menjadi produk roti dan kue, produk kerupuk dan sejenisnya, produk makanan dan masakan olahan, produk makanan ringan.

Apabila digambarkan dalam bagan, klasifikasi oleh-oleh dan souvenir dapat digambarkan sebagai berikut:

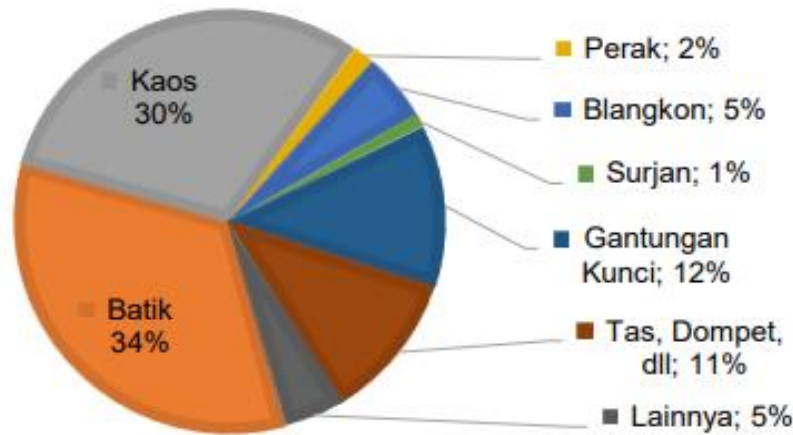


Oleh-oleh dan souvenir memang menjadi salah satu pelengkap ketika kita berwisata ke suatu daerah. Setiap tempat pun punya kekhasannya tersendiri. Apalagi yang selalu menjadi favorit sebagai tempat wisata. Apabila di buat dalam grafik, produk yang dibeli wisatawan nusantara saat berwisata di D.I.Yogyakarta adalah sebagai berikut:



Sumber : data Dinas pariwisata DIY 2019

Gambar 1. Grafik Produk yang dibeli wisatawan nusantara saat berwisata di DIY



Sumber: data Dinas Pariwisata DIY, 2019  
Gambar 2. Grafik Pola belanja Oleh-oleh Kerajinan

Peningkatan pertumbuhan pariwisata mesti di dukung dengan fasilitas pariwisata yang memadai sesuai dengan amanah Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata. Sentra oleh-oleh dan souvenir menjadi salah satu fasilitas pariwisata yang menawarkan jasa pemasaran produk-produk hasil karya masyarakat lokal yang bersifat otentik yang menunjukkan ciri khas budaya setempat.

### Visualisasi Produk Oleh-Oleh Dan Souvenir

Produk oleh-oleh dan souvenir merupakan bagian dari produk sentra industri yang berfungsi pula sebagai media yang dimaksudkan untuk mengkomunikasikan citra positif suatu daerah tujuan wisata. Produk makanan dan minuman oleh-oleh sebagai produk cenderung memiliki fungsi yang strategis guna membangun loyalitas merek daerah (*destination brand*). Merek daerah (*destination brand*) didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif suatu sentra industri sebagai tujuan wisata. Citra positif tersebut dapat dibangun dari citra positif produk oleh-oleh dan souvenir yang sudah ada. Bisnis pariwisata identik dengan citra (*image*) sehingga citra harus dikembangkan ke arah yang positif untuk menarik konsumen. Sebagai sebuah contoh: Yogyakarta dikenal sebagai daerah tujuan wisata yang dikenal sebagai Kota Gudeg. Perilaku konsumen yang mengunjungi Yogyakarta tidak lengkap bila tidak mengunjungi sentra industri gudeg di daerah Wijilan, Yogyakarta. Merek produk makanan oleh-oleh yang khas adalah Gudeg Yu Djum atau Gudeg Bu Tjitro. Tujuan dari pemberian merek untuk suatu daerah sebagai sentra industri adalah untuk antara lain: mengembangkan citra yang jelas dan spesifik yang mampu membedakan daerah tersebut dengan daerah lain.

*Destination branding* adalah usaha merubah persepsi seorang terhadap suatu tempat atau tujuan termasuk melihat perbedaan sebuah tempat lainnya untuk dipilih sebagai tujuan wisata. Persepsi terhadap citra daerah tujuan wisata dipengaruhi kepuasan konsumen sehingga menumbuhkan loyalitas yang mendorong niat untuk mengunjungi lokasi terkait diwaktu yang akan datang. Pengalaman positif yang tak terlupakan yang diperoleh selama berwisata tersebut dapat dipuaskan melalui produk-produk hasil sentra industri yang berkualitas yang didapatkan dari oleh-oleh dan souvenir dengan kemasan



yang didesain menarik. Selain adanya fasilitas penunjang yang ada di sentra tersebut. Ketiga unsur tersebut membentuk suatu citra produk pariwisata yang dapat ditawarkan kepada konsumen.

Didalam persaingan pasar produk oleh-oleh dan souvenir, aspek cita rasa, kemasan memegang peranan penting agar produk dapat diterima pasar. Oleh karena itu, desain kemasan produk makanan oleh-oleh dan souvenir harus diupayakan dapat menarik para konsumen. Upaya meningkatkan daya tarik produk kemasan oleh-oleh dapat dilakukan dengan meningkatkan daya tarik kemasan melalui tampilan visualnya dengan memanfaatkan ciri visual budaya lokal mereka. Ciri visual budaya lokal merupakan citra visual yang dapat menjadi ide kreatif guna memenuhi kebutuhan dan selera akan khayalan atau fantasi pengunjung wisata. oleh-oleh dan souvenir merupakan produk “memorabilia atau sebagai pengingat atau kenang-kenangan sehingga harus menampilkan ciri visual budaya lokal sebagai upaya untuk menimbulkan daya tarik konsumen.

Disamping itu, tampilan kemasan sebagai alat komunikasi visual menjadi media yang efektif dalam menyampaikan pesan-pesan yang terkait dengan citra budaya lokal sebuah destinasi wisata. Saat ini wisatawan yang melancong ke pusat destinasi wisata di D.I.Yogyakarta, hanya membeli oleh-oleh dan souvenir ke pusat berbelanja saja. Lokasi pusat perbelanjaan tersebut tersebar di seluruh wilayah D.I.Yogyakarta, tetapi dari proses belanja tersebut wisatawan belum merasakan adanya edukasi atau pengalaman lain, sehingga wisatawan perlu melakukan perjalanan dengan meluangkan waktu khusus untuk membeli oleh-oleh dan souvenir hasil karya tangan warga lokal setempat ke sentra oleh-oleh dan souvenir khas dari masing-masing Kabupaten/Kota yang ada di D.I.Yogyakarta.

## **METODE**

Metode Penelitian yang digunakan adalah analisis Diskriptif Kualitatif dimana akan menyajikan gambaran lengkap atau eksplorasi kondisi sentra oleh-oleh dan souvenir melalui pengamatan lapangan, kuisisioner serta dilakukan analisis SWOT. Hasil analisis SWOT pada penelitian ini digunakan sebagai alternatif strategi SO (*Strenghts Opportunities*), dengan mempertimbangkan bahwa sentra oleh-oleh dan souvenir mempunyai kekuatan dengan potensi-potensi di dalamnya untuk dapat mengoptimalkan kekuatan tersebut dengan memanfaatkan peluang.

## **PEMBAHASAN**

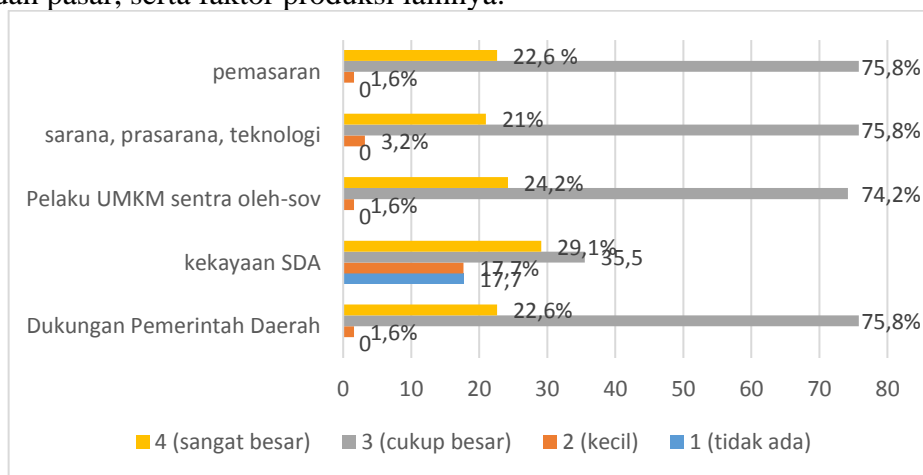
Secara umum, faktor pembentuk sentra industri oleh-oleh dan souvenir sebagai yang kemudian menjadi daya ungkit sektor pariwisata, dapat mengikuti pola dimana sentra dapat meningkatkan potensi yang ada akan produk lokal yang berkualitas dan juga didukung oleh keberlimpahan sumber daya alam, serta bisa menjadi produk khas dari daerah setempat. Faktor lain yang muncul adalah permintaan khusus untuk memenuhi pasar pariwisata (*turisme* dan ekspor). Sedangkan faktor insiatif pemerintah mengarah pada upaya pemerataan pendapatan di masyarakat dari produk yang diperjualbelikan sebagai oleh-oleh dan souvenir.

Tabel 1  
 Sentra Industri D.I.Y

No	Kabupaten/Kota	Jumlah Sentra Industri	Rujukan
1	Kota Yogyakarta	30	Keputusan Walikota Yogyakarta No. 344 Tahun 2021 Tentang Penetapan Sentra Industri Kecil di Kota Yogyakarta
2	Kabupaten Sleman	32	Keputusan Bupati Sleman No. 55/Kep.KDH/A/2019 Tentang Sentra Industri Kecil di Kabupaten Sleman
3	Kabupaten Bantul	72	
4	Kabupaten Kulon Progo	32	Keputusan Bupati Kulon Progo Nomor 26/A/2021 Tentang Sentra Industri Kecil dan Menengah (Sentra IKM) Kabupaten Kulon Progo
5	Kabupaten Gunung Kidul	72	Keputusan Bupati Gunung Kidul No. 182 /KPTS/2016 Tentang Perubahan Ke dua Atas Kep. Bupati No. 88/KPTS/2010 Tentang Penetapan Sentra Industri / Kerajinan di Kabupaten Gunung Kidul
Jumlah		238	

Sumber : Data diolah 2021

Dari hasil survey lapangan, selain adanya krisis akibat pandemic Covid 19, secara umum perkembangan sentra oleh-oleh dan souvenir di D.I. Yogyakarta yang meningkat dari segi kuantitas tersebut belum diimbangi oleh meratanya peningkatan kualitas secara kelebihannya. Permasalahan klasik yang dihadapi yaitu rendahnya produktivitas. Keadaan ini disebabkan oleh masalah internal yang dihadapi UMKM sentra oleh-oleh dan souvenir yaitu: rendahnya kualitas SDM, pengelolaan manajemen UMKM, struktur organisasi, penguasaan teknologi, dan pemasaran, lemahnya kewirausahaan dari para pelaku UMKM, dan terbatasnya akses UMKM terhadap permodalan, informasi, teknologi dan pasar, serta faktor produksi lainnya.



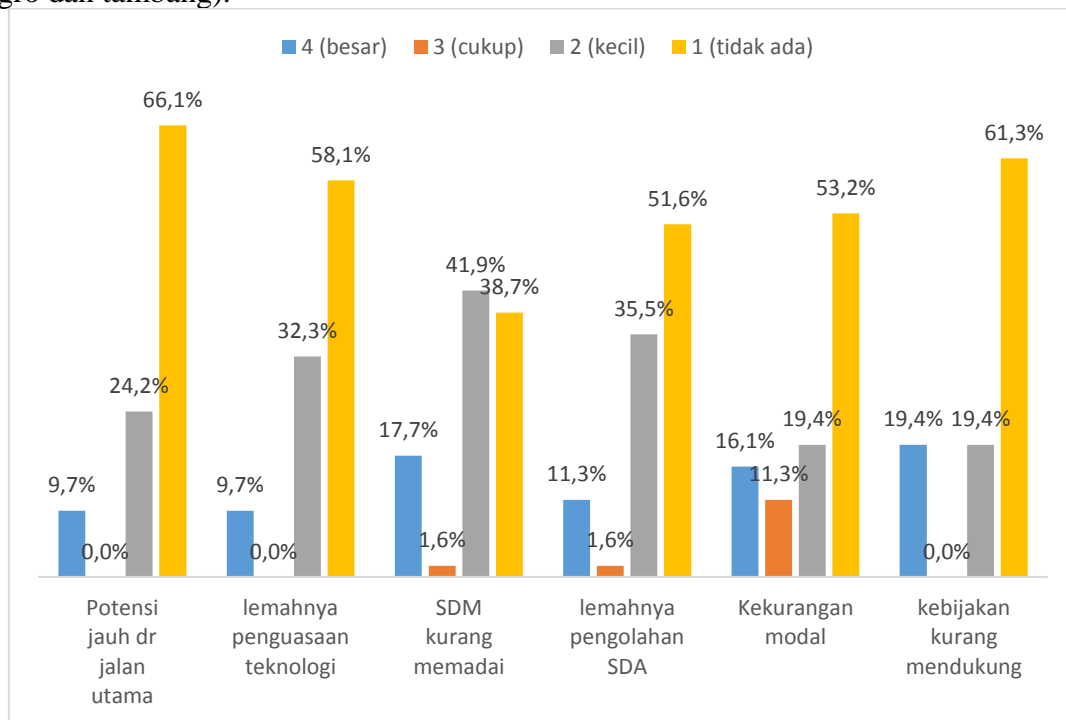
Sumber : data diolah, 2021

Gambar 3. Persentase kekuatan internal sentra oleh-oleh dan souvenir D.I. Yogyakarta tahun 2021 (n= 75 responden)



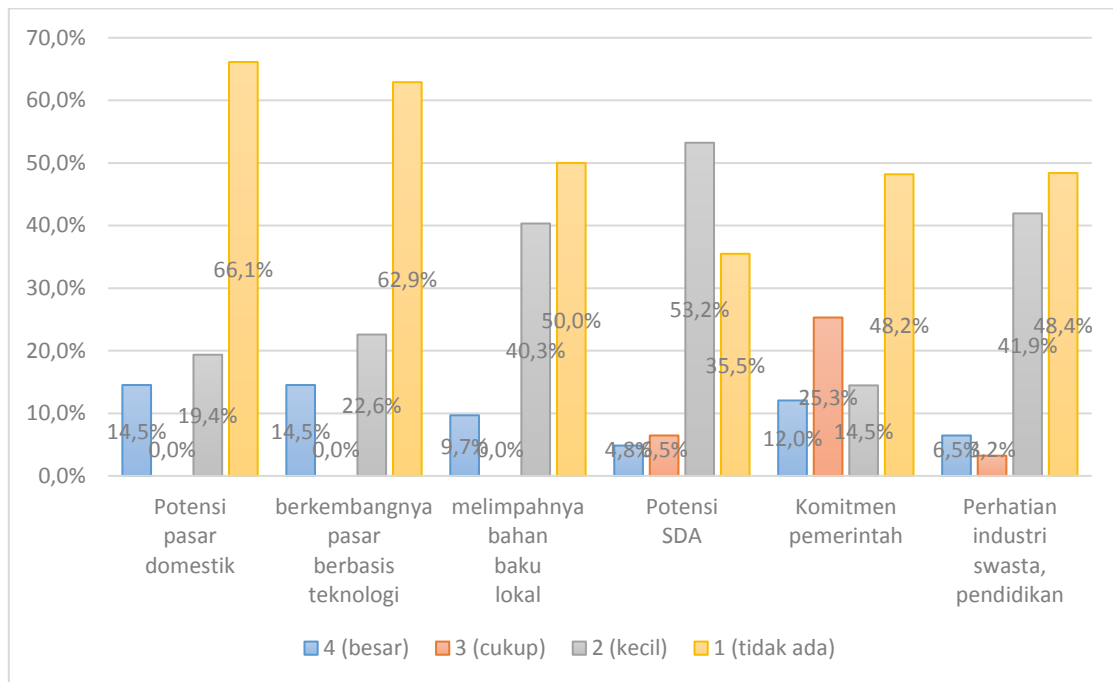
Dari grafik tersebut, Responden menilai bahwa dukungan paling besar dan cukup besar bagi pengembangan sentra oleh-oleh dan souvenir adalah dari daya tarik pariwisata yang ada di Kabupaten/kota, didukung oleh pemasaran, dukungan dari pemerintah daerah, sarana –prasarana - tehnologi, kondisi pelaku usaha, dan sumber daya alam yang ada sebagai bahan baku.

Sementara responden mengakui bahwa sisi kelemahan penumbuhan dan pengembangan sentra oleh-oleh dan souvenir D.I.Yogyakarta antara lain kekurangan modal, kurangnya dukungan kebijakan, lemahnya pengolahan SDA, SDM yang kurang memadai, penguasaan teknologi. Hal ini perlunya diperhatikan oleh Pemerintah pusat maupun daerah menentukan peningkatan dari kekurangan yang ada sesuai kebutuhan sebagai sikap dukungan afirmatif. Termasuk, keluhan beberapa responden khususnya yang menilai soal program akselerasi pemanfaatan pemasaran berbasis *online*, belum sepenuhnya memberikan pengaruh yang berarti dalam pemasaran produk oleh-oleh dan souvenir. Masih banyak dari responden mengutarakan kekurangan modal dalam pengembangan sentra oleh-oleh dan souvenir. Hal ini akibat pengaruh pandemi covid-19 membuat berbagai sektor sekunder (jasa, kerajinan, SDM) berhenti kecuali sektor basis (agro dan tambang).



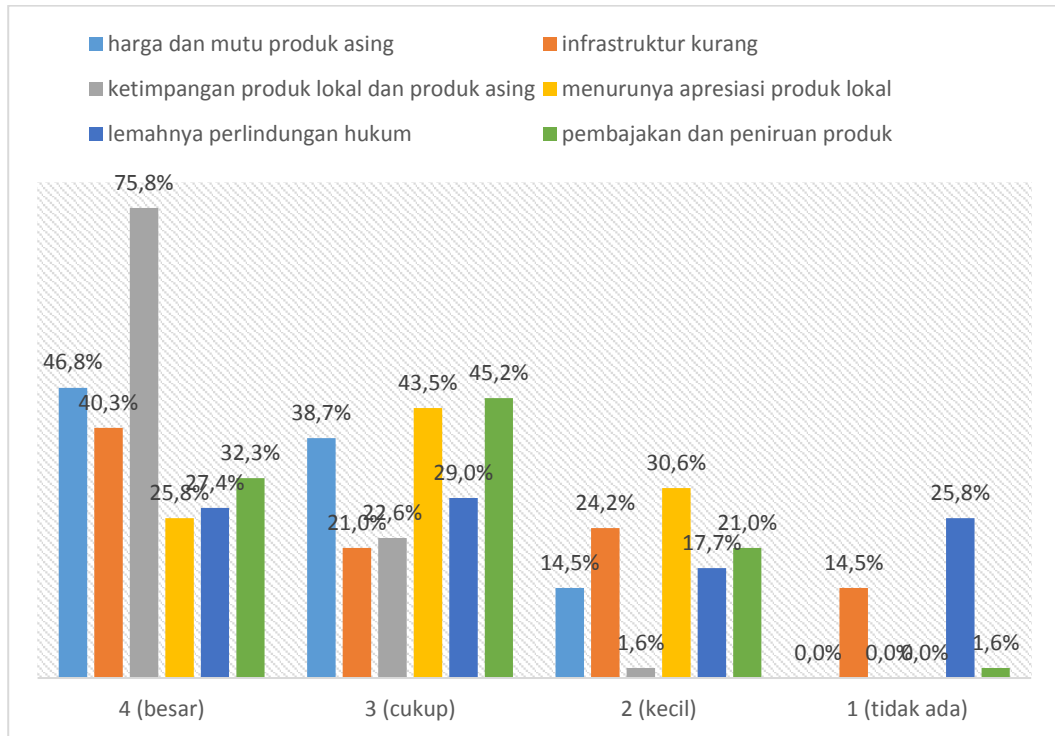
Gambar 4. Persentase kelemahan internal sentra oleh-oleh dan souvenir di D.I. Yogyakarta tahun 2021 (n= 75 responden)

Responden mempersepsikan bahwa peluang dari luar yang ada antara lain yang paling kuat adalah komitmen pemerintah, potensi SDA, perhatian dari industri swasta serta perguruan tinggi, lalu disusul melimpahnya bahan baku lokal, berkembangnya pasar berbasis teknologi dan potensi pasar domestik. Termasuk, responden memberikan gambaran peluang-peluang terbentuknya berbagai sentra industri yang bisa dioptimalkan seperti batik, souvenir lain sebagainya untuk mendukung destinasi wisata desa, budaya dan alam. Akan tetapi, sejumlah responden dengan wilayah berbasis pariwisata dan budaya membutuhkan kelanjutan dari komitmen pemerintah berupa dukungan infrastruktur dan non-infrastruktur untuk mendukung kemudahan pengembangan pemasaran sentra oleh-oleh dan souvenir.



Gambar 5 . Persentase Peluang Eksternal sentra oleh-oleh dan souvenir di D.I.Yogyakarta tahun 2021 (n= 75 responden)

Dalam penelitian ini telah mengelompokkan gambaran potensi persentase ancaman dari luar yang harus dihadapi responden dalam pengembangan sentra oleh-oleh dan souvenir antara lain ketimpangan produk lokal dan produk asing, harga dan mutu produk asing, lemahnya perlindungan hukum, infrastruktur yang kurang, menurunnya apresiasi terhadap produk lokal, serta pembajakan dan peniruan produk. D.I.Yogyakarta sebagai kota besar di Jawa perlunya memperhatikan perkembangan pasar bebas baik dunia nyata dan dunia maya. Banyak responden mengakui kekuatan produk asing dari pemasarannya. Tidak sadar telah banyak produk lokal mengalami degradasi pangsa pasar dibandingkan dengan produk asing melalui harga dan kemudahan akses pembeliannya. Apabila terus dibiarkan tanpa dukungan pemerintah, maka banyak produk lokal tidak cukup amunisi untuk bersaing dengan produk asing. Pembajakan produk lokal yang menambah kelemahan responden dalam persaingan dengan produk asing. Banyaknya produk tiruan menciptakan potensi pengguna produk cenderung kurang dalam pemberian apresiasi.



Gambar 6. Persentase Ancaman Eksternal Sentra Oleh-Oleh dan Souvenir di D.I. Yogyakarta tahun 2021 (n= 75 responden)

Tahap selanjutnya adalah penyusunan prioritas potensi dan ancaman dari analisis SWOT kondisi sentra oleh-oleh dan souvenir dengan penentuan bobot dan *ranking* untuk tiap poin penting. Perencanaan terpusat tentu akan berada di level provinsi, dan luaran kebijakan terkait potensi di level provinsi. Secara umum pada level provinsi hasil tabel SWOT adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1. Tabel Detail Analisis SWOT

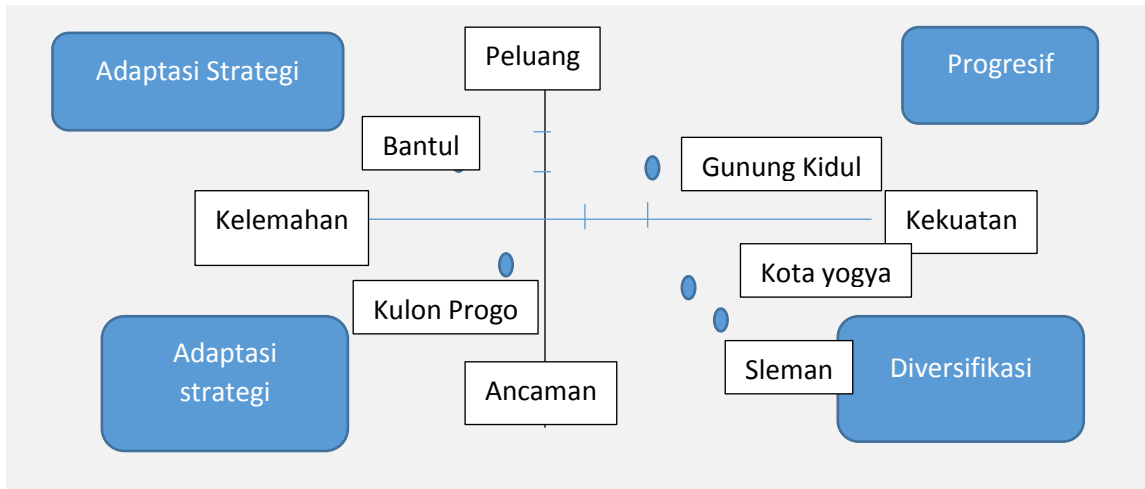
	OPORTUNITY	THREAT
Sektor Industri	1. Permintaan tinggi 2. Perubahan gaya hidup 3. Belanja <i>online</i>	1. Pesaing luar meningkat 2. Persaingan harga dengan produk luar 3. Ancaman ketidakpastian pandemi
<b>WEAKNESS</b>		
Sda Dan Tata Ruang	W-O: pengembangan SDA	W-A: peraturan dan aplikasi tata ruang
Bahan Baku	W-O: Mencari alternatif bahan baku	W-A: bahan baku dari luar
SDM	W-O: Meningkatkan kapasitas sesuai permintaan	W-A: Pelatihan untuk SDM
Teknologi	W-O: Inovasi teknologi	W-A: Pengembangan teknologi dari luar

Permodalan	W-O: Bankable	W-A: Permodalan dari luar
Jaringan Dan Pemasaran	W-O: Mengikuti Pameran/ <i>marketplace</i>	W-A: Mudah nya pesaing luar masuk ke DIY
Manajemen/Pengelolaan	W-O: Pelatihan manajemen	W-A: Penguatan sistem dan pengelolaan
Kelembagaan	W-O: Optimalisasi kelembagaan	W-A: Penyesuaian kelembagaan
<b>STRENGTH</b>		
Sda Dan Tata Ruang	S-O: SDA yang menjadi kekuatan di DIY	S-T: Kekurangsesuaian realisasi RTRW
Bahan Baku	S-O: Potensi bahan baku	S-T: Keterbatasan bahan baku
Sdm	S-O: Kreativitas SDM di DIY	S-T: Kurangnya kemampuan SDM
Teknologi	S-O: Inovasi teknologi tepat guna	S-T: Lemahnya inovasi SDM
Permodalan	S-O: Bankable	S-T: Keterbatasan permodalan pelaku usaha
Jaringan Dan Pemasaran	S-O: Jejaring pegiat di DIY dengan luar DIY	S-T: Persaingan jaringan dari luar DIY
Manajemen/Pengelolaan	S-O: Pengelolaan sektor strategis DIY	S-T: Lemahnya kualitas pengelolaan usaha
Kelembagaan	S-O: Berkembangnya kelembagaan di DIY	S-T: Sistem kelembagaan kurang kuat

Dengan menilik tabel analisa SWOT di atas, maka dalam kajian ini menyimpulkan empat strategi yang bisa dioptimalkan ke depan untuk sentra oleh-oleh dan souvenir di D.I.Yogyakarta, yakni:

- Strategi S-O :
  - o Bekerja sama dengan pihak terkait
  - o *Update* sesuai perkembangan teknologi
  - o Memperbanyak penelitian dan kegiatan pengabdian masyarakat (kerjasama dengan perguruan tinggi)
  - o Mempersiapkan SDM yang siap bersaing
- Strategi W-O:
  - o Memperbaiki kualitas manajerial pelaku sentra oleh-oleh dan souvenir
  - o Memperbaiki dan menambah fasilitas, sarana prasarana
  - o Melakukan komunikasi ke jejaring di luar
- Strategi S-T:
  - o Mengembangkan potensi di dalam wilayah
  - o Promosi di media untuk jejaring luar
  - o Peningkatan kualitas SDM
- Strategi WT:

- Memperkuat kerja sama antar sektor (pariwisata, industri, dll)
- Evaluasi terhadap kekurangan dan kelebihan kegiatan usaha
- Penguatan kelembagaan



Gambar 7. Hasil Analisa SWOT Sentra Oleh-Oleh dan Souvenir DIY

Dengan banyaknya wisatawan, sebenarnya sentra oleh-oleh dan souvenir yang ada di D.I.Yogyakarta akan meningkat dari segi permintaan produk. Selain itu, kegiatan ini akan banyak menimbulkan efek domino ekonomi yang juga akan menyerap tenaga kerja cukup besar seperti hotel atau home stay, sarana transportasi, agen wisata, biro perjalanan wisata, percetakan dan lain-lain

Tabel 2. Perencanaan Optimalisasi Sentra Oleh-Oleh dan Souvenir DIY

KEBIJAKAN	PROGRAM	KEGIATAN	INDIKATOR	WAKTU	PENANGGUNG JAWAB
Peningkatan Kualitas dan Persebaran sentra oleh-oleh dan souvenir di DIY	Peningkatan jumlah investasi	Meningkatkan potensi produk sentra industri yang mempunyai letak yang strategis dan dilalui jalur pariwisata Promosi produk melalui <i>trading house</i>	Terbentuknya potensi pengembangan sentra industri di jalur yang strategis Social media campaign	2021 - 2023	<b>Dinas Perindag:</b> Koordinasi dalam peningkatan potensi sentra yang sudah ada <b>Dinas Koperasi dan UMKM:</b> Melakukan pemberdayaan sumber daya dan mitra kerja UMKM <b>Bappeda:</b> Koordinasi perencanaan kegiatan dan pendanaan dengan OPD terkait di DIY <b>KPPTSP:</b> Memerikan kemudahan terkait perijinan dan regulasi usaha UMKM
	Pemerataan persebaran sentra industri di DIY	Pengembangan klaster dan sentra industri di DIY Pengembangan jaringan di daerah-daerah di DIY	Optimalisasi sentra di DIY.	2021 - 2023	

					<p><b>Dinas Pariwisata:</b>                  memetakan potensi masyarakat dalam mengembangkan pariwisata prioritas dan memberikan masukan dan penyiapan manajemen pelayanan pariwisata</p> <p><b>Dinas Tata Ruang:</b>                  Adanya konsep kebijakan performa pariwisata DIY melalui kemudahan aksesibilitas dan konektivitas destinasi pariwisata</p> <p><b>Biro</b></p> <p><b>Perekonomian dan SDA:</b> memberikan arahan kebijakan strategis dan saran terhadap perkembangan perekonomian dan sumber daya alam</p>
--	--	--	--	--	--

## KESIMPULAN

1. Sentra oleh-oleh dan souvenir di masing-masing kabupaten/kota D.I.Yogyakarta telah memiliki potensi yang sudah cukup untuk dikembangkan menjadi destinasi wisata baru berdasarkan fakta bahwa sentra oleh-oleh dan souvenir telah memenuhi lima kriteria destinasi wisata, yaitu pengunjung atau wisatawan dapat menjadi bagian dari pengembangan destinasi itu sendiri, adanya pengalaman otentik yang dirasakan oleh wisatawan yang datang langsung ke sentra, adanya pembelajaran secara partisipatif, interaktif, dan informal, dan berhubungan erat dengan masyarakat lokal.
- 2) Pengembangan sentra oleh-oleh dan souvenir di D.I.Yogyakarta sebagai penunjang pariwisata merupakan proyek yang bertujuan untuk meningkatkan potensi dari sentra itu sendiri dan sebagai daya tarik serta pelayanan wisata di D.I.Yogyakarta. Diharapkan dapat menjadi wadah yang memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar dalam pengembangan perekonomian dengan menciptakan karakter lokal yang bersuasana komunikatif dan mencerminkan ciri khas budaya daerah berdasarkan potensi sumber daya yang ada, dan dapat menerapkan Prinsip *local ownership*, yaitu pengelolaan sentra sebagai destinasi pariwisata oleh masyarakat setempat.
- 3) Mengoptimalkan peranan dunia usaha/jasa wisata dan menjalin kerjasama antara masyarakat lokal sebagai *creator* sentra oleh-oleh dan souvenir dengan operator agen wisata yang ada di sekitar sentra, sehingga terbangun kerjasama yang saling menguntungkan.
- 4) Merangkul investor masuk di Kabupaten/kota untuk ikut berperan dalam mengembangkan kepariwisataan sentra oleh-oleh dan souvenir
- 5) Meningkatkan promosi melalui media elektronik, media cetak, website dan pameran-pameran sentra oleh-oleh dan souvenir



- 6) Melaksanakan pelatihan untuk meningkatkan kualitas SDM pariwisata sentra oleh-oleh dan souvenir
- 7) Membangun sarana prasarana transportasi dan komunikasi untuk menjangkau lokasi potensial sentra oleh-oleh dan souvenir
- 8) Pengembangan kerjasama antar daerah
- 9) Pemberdayaan Duta Wisata untuk mempromosikan pariwisata sentra oleh-oleh dan souvenir Kabupaten/Kota

## DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 123-130.
- Ananda, A. D., & Susilowati, D. (2017). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, X(X), 120- 142.
- Al Athas, S. I. (2020). Perancangan Pusat Kuliner Dan Oleh-Oleh Di Trusmi Cirebon Dengan Pendekatan Arsitektur Neo-Vernakular.
- Margono, S. (2018). Upaya Meningkatkan Daya Tarik Produk Makanan Dan Minuman Oleh-Oleh Di Tempat Destinasi Wisata Melalui Kajian Tanda Pada Desain Kemasan. *WIDYAKALA: JOURNAL OF PEMBANGUNAN JAYA UNIVERSITY*, 5(1), 66-76.
- Dewi, S. R., Andari, & Masitoh, M. R. (2019). Peran Pelatihan dan Workshop Bagi Peningkatan Motivasi, Inovasi dan Kreativitas Pada UMKM Kerajinan Tangan dari Manik-manik. *kaibon Abhinaya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 59-65.
- Darwanto. (2013). Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Inovasi dan Kreativitas (Strategi Penguatan Property Right terhadap Inovasi dan Kreativitas). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 20(2), 142-149.
- Fajrah, N., & Zetli, S. (2021). Evaluasi Pentingnya Lokasi Sentra Oleh-Oleh untuk Pariwisata Kota Batam. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi (SNISTEK)* (Vol. 3, pp. 120-125).
- Hadiyati, E. (2017). Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(1), 8-16.
- Iswahyudi, I. (2020). Implementasi Kebijakan Dinas Koperasi dan UKM Dalam Menumbuhkan Wirausaha Baru di Daerah Istimewa Yogyakarta (Studi Penelitian Deskriptif Kualitatif di diskop UKM DI Yogyakarta).
- Kalil, & Aenurohman, E. A. (2020). Dampak Kreativitas dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UKM di Kota Semarang. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 69-77.
- MARETAMA, I. P. R. P. (2020). Rancang Bangun Sistem Informasi Pemetaan Sentra Souvenir Sebagai Penunjang Pariwisata Ntb (Doctoral Dissertation, Universitas Mataram).

- Nurhadi, F. D., Mardiyono, & Rengu, S. P. (2014). Strategi Pengembangan Pariwisata oleh Pemerintah Daerah terhadap Pendapatan Asli Daerah. *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 2(2), 325-331
- Novriadhy, D. (2012). *The Relationship Among Stake-Holder In Developing Rubber Industrial Cluster In South Sumatra*. *Widyariset*, 15(1), 227-234.
- Oktafianingsih, I., & Ratriningsih, D. (2020). Perancangan Sentra Industri Dan Pusat Oleh-Oleh Carica Desa Dieng Wetan Kabupaten Wonosobo Dengan Pendekatan Arsitektur Neo-Vernakular (Doctoral dissertation, University of Technology Yogyakarta).
- Saroh, S., Suharyono, Fauzi, A., & Utami, H. N. (2016). *Model of Consumer Behavior in Buying Souvenirs in Tourism Area*. *International Journal of Management and Administrative Sciences (IJMAS)*, 3(4), 34-47.
- Singh, M. (2017). *Community Perspective on Role of Souvenirs in Tourism Promotion – A Case Study of Basholi, Jammu, J&K*. *OSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19(11), 28-33.
- Sukirman. (2017). Jiwa Kewirausahaan dan Nilai Kewirausahaan Meningkatkan Kemandirian Usaha Melalui Perilaku Kewirausahaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), 113-132
- Tyas, P. R. K. N. (2015). Potensi pasar triwindu sebagai sentra souvenir barang antik bagi wisatawan yang berkunjung di Kota Solo.
- Rosmadi, M. L. N. (2021). Inovasi dan Kreativitas Pelaku Usaha UMKM di Era Covid-19. *IKRA-ITH EKONOMIKA*, 4(2), 87-94.