

## 1. Pendahuluan

Sektor pariwisata sebagai kegiatan perekonomian telah menjadi andalan dan prioritas pengembangan bagi sejumlah negara, terlebih bagi negara berkembang seperti Indonesia yang memiliki potensi wilayah yang luas dengan adanya daya tarik wisata cukup besar, banyaknya keindahan alam, aneka warisan sejarah budaya dan kehidupan masyarakat .

Pariwisata adalah suatu kegiatan yang secara langsung menyentuh dan melibatkan masyarakat, sehingga membawa berbagai manfaat terhadap masyarakat setempat dan sekitarnya . Dalam melakukan pengembangan pariwisata, tentu tidak lepas dari peran organisasi kepariwisataan terutama organisasi kepariwisataan pemerintah, yaitu Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan (Disparbud) yang mempunyai tugas dan wewenang serta kewajiban untuk mengembangkan , mempromosikan , dan memanfaatkan aset daerah yang berupa objek-objek wisata. Pengembangan potensi pariwisata telah terbukti mampu memberi dampak positif dengan adanya perubahan yang besar dalam kehidupan masyarakat. Secara ekonomi pariwisata memberi dampak dalam perluasan lapangan usaha dan kesempatan kerja .

Salatiga adalah sebuah kota di Provinsi Jawa Tengah. Kota ini berbatasan sepenuhnya dengan Kabupaten Semarang . Salatiga terletak, dan berada di jalan yang menghubungkan Semarang-Surakarta. Kota ini berada di lereng timur Gunung Merbabu, sehingga membuat kota ini berudara cukup sejuk.

Keanekaragaman kuliner di salatiga mempunyai ciri khas tersendiri , sehingga menyimpan potensi yang besar untuk dikembangkan sebagai jasa penunjang dalam pengembangan potensi wisata kuliner . wisata kuliner menjadi salah satu alternatif disamping pilihan jenis wisata lainnya , seperti wisata budaya , wisata alam , wisata belanja yang sudah terlebih dahulu dikenal oleh wisatawan . Atas dasar itulah penulis tertarik untuk menganalisa lebih dalam potensi wisata kuliner di Salatiga.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Pariwisata

Banyak para pakar dan ahli pariwisata serta organisasi pariwisata yang memberikan batasan atau pengertian dari pariwisata tetapi untuk menyatukan pengertian, maka dalam penelitian ini, penulis menggunakan pengertian pariwisata menurut Undang – Undang No. 10 Tahun 2009 Pasal 1 butir 3 dimana yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Sementara itu pengertian kepariwisataan menurut Undang – Undang No. 10 tahun 2009 pasal 1 angka 4 adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara, serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha.

### 2.2 Wisata Kuliner

Inskeep pada tahun 1991 mengatakan *“The Local cuisine reflects the history and culture of an area and can be an attraction for many tourist. In addition to providing good quality food for tourists, efforts should be made to promote any dishes unique to the area-most tourists enjoy at least trying to local cuisine”* (Inskeep,1991:286) . Menurut Edward Inskeep masakan lokal mencerminkan sejarah dan kebudayaan daerah dan dapat dijadikan atraksi pariwisata Dengan syarat makanan yang disajikan berkualitas untuk wisatawan/pengunjung, makanan yang dihasilkan harus unik/ berbeda dengan daerah lain dan sebagian besar turis menikmati atau paling tidak mencoba masakan local.

Definisi yang dikemukakan Hall dan Mitchell tentang food tourism adalah , *“ Food tourism may be defined as visitation to primary and secondary food producers , food festivals , restaurants and specific locations for which food tasting and/or experiencing the attributes of specialist food production region are the primary motivating factor for travel ”* . (Hall and Mitchel, 2001:308)

Wisata kuliner menurut Hall dan Mitchell didefinisikan sebagai kunjungan utama suatu perjalanan wisata dan mendukung industri makanan , seperti mengunjungi festival

makanan , rumah makan / tempat makan dan lokasi khusus dimana untuk mencicipi makanan dan sifatnya mencari pengalaman dari makanan yang dihasilkan / ciri khas dari suatu daerah adalah faktor motivasi utama untuk melakukan suatu perjalanan wisata dan bukan untuk bekerja dan mencariuang .

### 2.3 Analisa SWOT

Analisa SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi . Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an. **SWOT** sendiri merupakan singkatan dari:

#### a. **Strenght (S)** atau disebut sebagai analisis kekuatan

Adalah suatu kondisi internal yang menjadi pendorong keberhasilan meraih posisi unggul dari suatu organisasi atau perusahaan dalam menghadapi persaingan. Yang harus dilakukan dalam analisis ini adalah setiap organisasi atau perusahaan harus bisa menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan di bandingkan dengan para pesaingnya.

#### b. **Weaknesses (W)** atau disebut sebagai analisis kelemahan

Adalah suatu kondisi internal yang menghambat keberhasilan dari suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuannya. Weaknesses merupakan sebuah cara untuk menganalisis kelemahan sebuah organisasi ataupun perusahaan yang menjadi kendala serius dalam kemajuan suatu organisasi atau perusahaan.

#### c. **Opportunity (O)** atau disebut sebagai analisis peluang

Adalah suatu kondisi eksternal yang menjadi pendorong keberhasilan dari suatu organisasi atau perusahaan dan dapat memberikan peluang berkembangnya organisasi dimasa depan. Opportunity adalah sebuah alat analisa yang gunanya untuk mencari sebuah peluang ataupun terobosan masa sekarang ataupun di masa yang akan datang.

#### d. **Threats (T)** atau disebut sebagai analisis ancaman

Adalah suatu kondisi eksternal yang menghambat keberhasilan pencapaian tujuan suatu organisasi atau perusahaan. Threat adalah sebuah alat analisa yang digunakan untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu

perusahaan atau organisasi yang dapat menyebabkan kemunduran. Jika tidak segera di atasi, maka ancaman tersebut akan menjadi penghalang di masa sekarang maupun masa yang akan datang.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis menggunakan 2 jurnal sebagai acuan dalam penulisan penelitian ini . Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkajipenelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis menemukan penelitian dengan judul yang hapir sama seperti judul penelitian penulis. Disini penulis mengangkat 2 penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis , seperti table berikut :

**Tabel . 1.1**

Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
Eri Besra . 2012	Potensi Wisata Kuliner Dalam Mendukung Pariwisata Kota Padang	menghasilkan daftar lengkap seluruh Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh makanan Kota Padang.
Perbedaan : penelitian yang dilakukan Eri Besra mengasilkan daftar wisata kuliner yang ada di Kota Padang , sedangkan penulis menghasilkan dafar icon kuliner Kota Salatiga , analisa SWOT wisata kuliner Kota Salatiga dan peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Salatiga dalam mengembangkan potensi wisata Kuliner .		

**Tabel 2.1**

<b>Nama peneliti</b>	<b>Judul penelitian</b>	<b>Hasil penelitian</b>
Fajri Kurniawan . 2010	Potensi Wisata Kuliner Dalam Pengembangan Pariwisata di Yogyakarta	Menghasilkan daftar lengkap beberapa wisata Kuliner lengkap beresta menu dan daftar harganya , dan menghasilkan kesimpulan bahwa pelaku wisata kuliner sangat kesulitan mengikuti perkebangan jaman.
Perbedaan : penelitian yang dilakukan Fajri Kurniawan menghasilkan beberapa daftar lengkap wisata Kuliner di Yogyakarta berserta keterangan , daftar menu dan daftar harganya , sedangkan penulis menghasilkan daftar icon kuliner Kota Salatiga , analisa SWOT wisata kuliner Kota Salatiga dan peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Salatiga dalam mengembangkan potensi wisata Kuliner .		

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik wawancara, observasi, dan mengumpulkan informasi-informasi yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Salatiga . Dalam teknik wawancara, penulis memilih wawancara langsung dengan beberapa pelaku kuliner di Kota Salatiga , dan beberapa orang yang menyukai wisata kuliner , seperti Bapak Danu selaku Kepala Dinas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Salatiga , Bapak Nyoto Dwi Sabdo selaku Kepala Bidang Pariwisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Salatiga , dan beberapa pegawai Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota

Salatiga seperti Ibu Yeyen dan Ibu Ika . Disini penulis juga mewawancarai beberapa teman , yaitu Heidar Nur Yudanto dan Jennifer Angeline Freda Likumahwa .

### **3.2 Analisa Data**

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif , maka data-data yang sudah terkumpul akan dianalisis lebih dalam lagi secara deskriptif kualitatif . Data-data akan disusun secara sistematis dan dijelaskan dengan kata-kata yang memberikan gambaran jelas . Penulis menggunakan analisa SWOT untuk mengetahui potensi Wisata Kuliner Kota Salatiga. Dari analisa SWOT ini akan diperoleh bentuk strategi pemasaran yang tepat dan aplikatif untuk Wisata Kuliner Kota Salatiga.

## **4 PEMBAHASAN**

Sebagai Kota yang dikenal sejak , Kota Salatiga mengandalkan potensi wisata kuliner sebagai daya tarik wisatawan dengan icon wedang ronde/ronde sekoteng sebagai icon kuliner Kota Salatiga . Subjek penelitian ini adalah pelaku wisata kuliner dan wisatawan dan Kepala Bidang Pariwisata yaitu Bapak Nyoto Dwi Sabdo,SSTP,MM , untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran wisata kuliner di Kota Salatiga . Waktu penelitian ini memakan waktu kurang lebih 2 minggu untuk pengumpulan data. Kegiatan ini digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran dengan melihat data yang telah terkumpul dan analisis SWOT, yang kemudian diinterpretasikan secara deskriptif melalui hasil wawancara dan observasi .

### **4.1 Wisata kuliner yang menjadi icon kota salatiga yaitu :**

#### **a) Getuk Kethek Satu Rasa**

Getuk Kethek Satu Rasa berada di Jl. Argotunggal No.9, Ledok, Argomulyo, Kota Salatiga . Getuk sendiri berasal dari singkong yang ditumbuk halus dengan campuran gula dan kelapa ini sangat nikmat untuk dinikmati pada saat bersantai bersama keluarga. Yang membedakan Getuk Kethek dengan getuk yang lain adalah tekstur yang sangat lembut dan rasanya yang cenderung manis dan gurih,Getuk Kethek “Satu Rasa”

#### **b) Singkong Keju D9**

Singkong Keju D9 berada di Jalan Argowiyoto No.8A, Ledok, Argomulyo, Kota Salatiga. Seperti namanya singkong keju D9 berasal dari olahan Singkong goreng yang



ditaburi dengan beberapa topping sesuai selera, seperti keju, coklat dan masih banyak rasa lain sesuai selera. Singkong keju D-9 dikenal dan sangat disukai karena rasa singkong yang merupakan makanan tradisional dipadukan dengan keju, coklat dan beberapa topping yang lain.

c) Abon Salatiga

Olahan daging sapi ini memiliki rasa yang sangat enak dan juga tahan lama untuk disimpan. Abon sapi memiliki beberapa varian rasa seperti manis, pedas manis, pedas asin, dan lain-lain. Abon sapi ini selalu siap disantap dengan nasi hangat tanpa harus repot memasaknya lagi.

d) Enting-Enting Gepuk

Cemilan yang mulai dibuat sejak tahun 1920-an ini terbuat dari paduan kacang, gula pasir, dan lain-lain ini sangat cocok untuk disajikan sebagai suguhan tamu dan juga sebagai oleh-oleh saat pergi ke luar kota.

e) Bakso Babat Salatiga

Seperti namanya bakso babat memiliki tambahan babat dalam bakso yang menambah sedapnya makanan berkuah ini. Adapula tambahan yang lain yaitu semua isian lengkap, dari udang, bakso, tahu, gorengan, kikil sapi dan tersedia juga paket komplet. bakso babat yang terkenal yaitu bakso babat RM "Taman Sari" yang berada di Jalan Diponegoro No. 105, Sidorejo Lor, dan bakso babat "Pak Tomo" sendiri berada di Jalan Merak No. 11, Klaseman, Mangunsari, Sidomukti.

f) Wedang Ronde

Minuman jahe ini sangat cocok dengan udara Kota Salatiga yang dingin dan sejuk. Wedang ronde ini berisi kacang, ronde, kolang-kaling, agar-agar, dan lain-lain. Biasa wedang ronde mulai dijual pada malam hari. Terdapat Wedang Ronde Jago di Jalan Jendral Sudirman No.9, Kutowinangun Kidul menjual berbagai macam minuman dengan air jahe panas.

g) Ampyang

Gula Kacang yang berbahan dasar kacang dan gula merah (yang sering disebut gula jawa) ini merupakan makanan khas salatiga yang memiliki rasa manis dan teksturnya juga tidak keras. Ampyang atau yang sering disebut gula kacang dapat ditemukan di beberapa toko oleh-oleh khas Salatiga.

h) Tumpang Koyor

tumpang koyor adalah lauk khas Salatiga yang bahan dasarnya terdiri atas otot, tulang muda dan tetelan daging sapi. Dinamai tumpang karena dalam proses memasaknya menggunakan peralatan memasak kuali yang ditumpangkan di atas tungku selama minimal dua jam untuk mendapatkan tekstur koyor yang lembut

i) Bapao Luber

Bakpao Luber Salatiga telah berdiri sejak tahun 1969 berlokasi di Jalan Sukowati No 5, Salatiga, Jawa Tengah Indonesia (0298) 321-388. Bakpao (tertulis di kemasan : bak paw) Salatiga merupakan toko penjual bakpao yang telah sangat dikenal di Salatiga bahkan toko ini telah dikenal luas di seluruh Indonesia sebagai toko penjual bakpao yang memiliki ciri khas dan lezat.

4.2. Analisa SWOT Wisata Kuliner Kota Salatiga

<b>IFAS</b>	<b>Strengths (S)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Salah satu jalur strategis semarang-solo</li><li>- memiliki banyak sekali kuliner yang sudah menjadi ciri khas kota salatiga .</li><li>- Memiliki semua jenis-jenis wisata.</li></ul>	<b>Weaknesses (W)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Kurangnya media promosi , karena tidak semua pelaku wisata kuliner Kota Salatiga memanfaatkan media sosial seperti facebook dan Instagram .</li><li>- Kurangnya kerjasama dengan beberapa dinas dan pemerintahan kota di Kota Salatiga untuk sama-sama memasarkan dan menarik pengunjung untuk mengunjungi kota Salatiga khususnya untuk wisata Kuliner.(Tidak Semua)</li></ul>
<b>EFAS</b>		



	<p><b>Oppurtunity (O)</b></p> <p>- Diawasi dan disukung langsung oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Salatiga menjadikan kerjasama antara dua pihak yaitu pelaku wisata kuliner dan Dinas sendiri,(Namun tidak semua wisata kuliner diawasi oleh DISBUDPAR) pelaku wisata kuliner di Kota Salatiga yang sudah bekerjasama dengan Dinas memiliki keuntungan yaitu , setiap ada event atau pameran Pariwisata di manapun Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata ikut mengajak serta pelaku wisata kuliner tersebut untuk berpartisipasi memasarkan dan memamerkan produknya pada acara tersebut.</p> <p>-tempat yang sangat strategis / kota yang strategis berada di jalur kota solo dan semarang.</p>	<p><b>Threats (T)</b></p> <p>- Sekarang ini banyak sekali kuliner baru yang bermunculan , terutama kuliner-kuliner yang sedang digemari anak-anak muda dan sekarang ini banyak cafe-cafe baru yang menyusung tema yang unik dan memiliki potensi spot foto yang indah , dan itu menjadi daya tarik tersendiri untuk wisata kuliner, karena kuliner di Kota Salatiga banyak yang termasuk kuliner sejak dulu kala . Kuliner yang baru bermunculan ini akan memberi ancaman untuk kuliner khas kota Salatiga sendiri , karena dengan banyaknya kuliner inovasi baru yang lama-kelamaan membuat lebih dikenal masyarakat , dan itu menyebabkan kuliner khas Kota Salatiga sendiri menjadi terancam karena wisatawan lebih memilih kuliner dengan inovasi yang baru.</p>
--	--	--

1. **Strategi S-O** : Salatiga memiliki jalur yang strategis , dan jalur ini dan sering digunakan untu transit , untuk kuliner kota ini juga bermacam- macam .

untuk perkembangan wisata kuliner Kota Salatiga harus diawasi langsung dan didukung oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Salatiga .

2. **Strategi W-O** : Strategi dengan membuat buku panduan wisata , terutama wisata kuliner , dengan panduan buku wisata yang lengkap dan menarik , dan juga harus memanfaatkan media sosial sebagai bagian media untuk promosi seperti Instagram , Facebook . Namun tidak semua wisatawan mampu mengakses atau menggunakan media sosial , sehingga penulis membuat buku panduan wisata yang dapat dipergunakan untuk semua kalangan termasuk orang-orang yang sudah lanjut usia dan tidak mengerti media sosial .

3. **Strategi S-T** : Strategi memanfaatkan jalur strategis Kota Salatiga yang sering kali digunakan sebagai kota transit dengan itu dapat dimanfaatkan untuk menarik wisatawan berkunjung dengan memanfaatkan tempat makan yang memiliki spot foto yang bagus .

4. **Strategi W-T** : Strategi memberikan pelayanan ekstra bagi wisatawan yang akan berkunjung dengan menyuguhkan wisata kuliner dengan cita rasa yang tidak pernah berubah dan hanya ada di Salatiga.

**Dapat disimpulkan bahwa :**

***Strengths (Kekuatan)***

Kekuatan yang dimiliki Kota Salatiga yaitu Kota yang terkenal sejuk karena berada di lereng gunung dan Kota Salatiga adalah Kota yang strategis karena berada di jalur Kota Semarang dan Kota Solo . dan Kota Salatiga amat sangat terkenal dengan kulinernya yang beranekaragam mulai dari sate sapi , sate kambing , ronde sekoteng , tumpang koyor , gudeg krecek , bapao , ampyang kacang , abon sapi , bakso babat , dan aneka olahan ketela , karena itu Kota Salatiga menjadi salah satu tujuan wisata Kuliner , bukan hanya Wisata Kuliner Kota Salatiga juga mempunyai Tempat wisata keluarga yang wajib dikunjungi .

### ***Weaknesses (Kelemahan)***

Hambatan yang dialami oleh wisata kuliner Kota Salatiga adalah tidak adanya media promosi yang efektif, setiap ada media promosi tidak berjalan terus menerus dan hanya bertahan beberapa saat saja, strategi promosi yang kurang matang membuat promosi berjalan tidak lancar dan kurang diterima masyarakat contohnya saat adanya Food Festival beberapa kali yang menjadi ajang promosi kuliner Kota Salatiga tidak berjalan dengan lancar bahkan acara tersebut dapat dikatakan tidak berhasil karena di dalam food festival sendiri acaranya kurang menarik dan hanya mengajak beberapa pelaku wisata kuliner tidak melibatkan pelaku wisata kuliner yang mempunyai usaha. pelaku kuliner di Kota Salatiga tidak semua ditangani atau dibawah naungan dan tidak semua bekerjasama dengan PHRI (Perhimpunan Hotel & Restoran Indonesia cabang Kota Salatiga dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Salatiga, keuntungan yang didapatkan jika pelaku wisata kuliner mendaftarkan atau bekerjasama dengan PHRI dan Disbudpar adalah PHRI dan Disbudpar dapat membantu dalam memasarkan usaha kuliner secara menyeluruh, Untuk Sumber Daya Manusia(SDM) sendiri PHRI—Menyediakan program-program pelatihan untuk anggota yang memerlukannya. Setiap anggota yang memerlukan SDM sesuai dengan kualifikasi yang dibutuhkan. dan memberikan sertifikasi laik sehat kepada usaha kuliner tersebut, serta membantu persoalan yang menyangkut legal.

### ***Opportunities (Peluang)***

Peluang yang dimiliki dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yaitu Diawasi langsung dan didukung oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Salatiga.(walaupun tidak semua wisata kuliner diawasi oleh DISBUDPAR). Peluang yang sangat besar karena kota salatiga adalah kota yang berada di jalur Kota Solo dan Kota Semarang dan banyak orang yang transit untuk istirahat sehingga banyak orang yang mencari kuliner di Kota Salatiga.

### ***Threats (Ancaman)***

Ancaman yang dialami wisata kuliner Kota Salatiga adalah persaingan yang ketat , karena sekarang banyak sekali wisata kuliner yang unik dan lebih menarik pengunjung . Biasanya anak muda jaman sekarang tidak mementingkan cita rasa namun lebih tertarik dengan tempat-temat makan yang unik yang dapat dijadikan spot foto dan nongkrong dan selalu menyampingkan cita rasa . jaman sekarang tempat makan yang dicari adalah tempat makan yang memiliki konsep unik seperti contoh “Warung Lawas” yang memiliki konsep dengan menampilkan barang-barang unik jaman dahulu yang dapat dijadikan spot foto para pengunjung.

### **4.3. Peran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Salatiga dalam mengembangkan potensi wisata Kota Salatiga**

Peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Salatiga dalam mengembangkan potensi wisata kuliner di Salatiga yaitu dengan mengadakan event pemilihan mas dan mbak duta wisata Kota Salatiga , dengan diadakannya pemilihan mas dan mbak duta wisata diharapkan mas dan mbak yang terpilih menjadi pemenang dapat mengembangkan dan mempromosikan wisata-wisata yang ada di Kota Salatiga , terutama Kota Salatiga amat sangat terkenal dengan wisata kuliner yang beranekaragam . namun bukan hanya dengan pemilihan Mas Dan Mbak sebagai Duta Wisata Kota Salatiga , peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Salatiga dalam mengembangkan potensi wisata kuliner di Salatiga juga dengan mengadakannya expo kuliner atau pameran kuliner kota salatiga yang sering diadakan di SMA-SMK Kota Salatiga , di GPD(Gedung Pertemuan Daerah) tak luput juga Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Salatiga selalu mengikuti pameran Pariwisata di berbagai Kota .

## 5. PENUTUP

Kota Salatiga adalah kota yang memiliki banyak sekali makanan khas yang sudah dikenal wisatawan yang dapat di kunjungi dan sangat di minati oleh para wisatawan dan itu menjadikan ikon wisata kuliner di kota ini . Ikon wisata kuliner Kota Salatiga adalah enting-enting gepuk , bapao luber , ampyang (Gula Kacang) , singkong keju D9 , getuk kethek , ronde sekoteng “jago” , tumpang koyor , bakso babat , dan abon sapi .

Sebagai salah satu keunggulan di bidang pariwisata, wisata kuliner mempunyai potensi yang sangat besar untuk dikembangkan dan dimanfaatkan bila dikelola secara profesional dan tertata bahkan mungkin menjadi daya tarik tersendiri yang dapat menambah minat para wisatawan untuk datang berkunjung ke Kota Salatiga pada khususnya dan menghasilkan devisa di sektor pariwisata. Keberadaan wisata kuliner juga berperan dalam perkembangan industri pariwisata.

Para pelaku wisata kuliner di Kota Salatiga juga menghadapi kendala , jadi para pelaku wisata kuliner masih perlu melakukan perbaikan guna untuk lebih meningkatkan mutu dan daya tarik supaya dapat mengikuti perkembangan jaman. Usaha yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Kota Salatiga dalam melakukan perkembangan di dalam industri wisata kuliner sudah lumayan baik walaupun belum maksimal . Sehingga peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Kota Salatiga dalam melakukan perkembangan di industri wisata kuliner seharusnya mendapat dukungan dari pemerintah . kuliner di Kota Salatiga dapat mengikuti perkembangan akan tetapi tidak meninggalkan ciri khas dari suatu daerah.

## Daftar Pustaka

- Besra , Eri . 2012 . *Potensi Wisata Kuliner Dalam Mendukung Pariwisata Kota Padang* . Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Hall , Cholin Michael dkk, 2003, *Food Tourism Around the world: development, management and markets*, Butterworth-Heinemann
- Inskeep, Edward .1991 . *Tourism Planning, An Integrated and Sustainable Development Approach*, Van Nostrand Reinhold, NewYork
- Kotler ,Philip . 2002 . *Manajemen Pemasaran Edisi 11* . Terjemahan Benyamin Molan. PT.Indeks . Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller , Kevin Lane . 2007 . *Manajemen Pemasaran* , Edisi 12. Terjemahan Benyamin Molan . PT . Indeks Jakarta
- Kurniawan Fajri . 2010 . *Potensi Wisata Kuliner Dalam Pengembangan Pariwisata di Yogyakarta* . Fakultas Sastra Dan Seni Rupa Universitas Sebelas Maret Surakarta .
- Wisata Kuliner Di Kota Bandung* ,2007  
<http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/513/jbptunikompp-gdl-okaprasety-25602-3-bab2.pdf> (diakses tanggal 25 juli 2017)
- Yoeti ,Oka A.1996 . *Pemasaran Wisata*. Angkasa.Bandung