

Analisis Pengembangan Wisata Kuliner Kota Medan

Vera Yunita Hasibuan ^{1*}, Yusrizal ², Nurul Jannah ³

^{1*,2,3} Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan usaha wisata kuliner di Kota Medan. Metode penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian yang menekankan aspek pemahaman mendalam terhadap suatu masalah daripada melihat masalah untuk penelitian generalisasi. Metode penelitian ini menggunakan teknik analisis mendalam. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka strategi pengembangan wisata kuliner untuk mensejahterakan perekonomian di Kota Medan adalah dengan menggunakan analisis SWOT yaitu dengan menggunakan strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT. Hasil dari analisis ini adalah menjaga cita rasa dan keunikan serta kualitas produk, meningkatkan kemitraan dengan pemerintah, dan meningkatkan destinasi wisata yang lebih baik. Saran penulis adalah meningkatkan fasilitas dan kualitas sumber daya manusia, melakukan inovasi, melibatkan food blogger atau food vlogger untuk promosi, dan mengadakan event agar lebih dikenal luas.

Kata kunci: Analisis Pembangunan; Wisata Kuliner.

Abstract. This study aims to determine the development strategy for the culinary tourism business in Medan City. This research method is field research with a qualitative-descriptive approach. Research that emphasizes aspects of in-depth understanding of a problem rather than looking at problems for generalization research. This research method uses in-depth analysis techniques. Based on the results of the research that has been done, the strategy for developing culinary tourism to prosper the economy in Medan City is by using a SWOT analysis, namely by using the SO strategy, WO strategy, ST strategy and WT strategy. The results of this analysis are maintaining the taste and uniqueness as well as product quality, increasing partnerships with the government, improving better tourist destinations. The author's suggestions are to improve the facilities and quality of human resources, innovate, involve food bloggers or food vloggers for promotions, and organize events to make them more widely known.

Keywords: Development Analysis; Culinary Tourism.

* Author. Email: verayunita1806@gmail.com ^{1*}, yusrizal@uinsu.ac.id ², nuruljannah@uinsu.ac.id ³.

DOI: <https://doi.org/10.35870/emt.v7i4.1590>

Received: 17 August 2023, Revision: 19 September 2023, Accepted: 20 September 2023, Available Online: 10 October 2023.

Print ISSN: 2579-7972; Online ISSN: 2549-6204.

Copyright © 2023. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset).

Pendahuluan

Pariwisata adalah sebuah perjalanan secara sadar dan bergantian diantara orang dalam negara itu sendiri atau benua untuk sementara waktu dengan tujuan mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda. Sektor pariwisata menjadi keunggulan setiap daerah, hal ini dikarenakan sektor pariwisata menjadi salah satu sektor penyumbang devisa negara. Melihat kondisi tersebut, maka pemerintah perlu melakukan suatu perencanaan dan pengembangan yang mampu menyusun dan merencanakan untuk memetakan potensi yang dimiliki oleh suatu obyek wisata dan menyusun model pengembangan wisata. Pengembangan tersebut bertujuan untuk meningkatkan daya tarik wisatawan pada objek wisata yang di unggulkan dan meningkatkan pendapatan dari sektor pariwisata (Widyatmaja, 2017). Tahun 2021 sektor pariwisata diharapkan mampu menjadi sumber penerimaan utama sebesar USD 24 Miliar pada tahun 2021 dan melebihi sektor migas maupun non migas. Hal tersebut dikarenakan sektor pariwisata mampu menjadi salah satu sektor penggerak perekonomian negara, dan mempercepat pertumbuhan ekonomi pada sektor lainnya. Sektor Pariwisata menjadi salah satu sektor yang memiliki berbagai macam manfaat, diantaranya sebagai media pertukaran valuta asing yang menguntungkan bagi negara penerima pendapatan dari pertukaran valuta asing tersebut. Adanya pertukaran valuta asing ini menjadikan surplus negara perdagangan, serta mendorong perekonomian setempat, investasi dalam bidang pariwisata dan peningkatan pelayanan modal yang mendorong peningkatan taraf hidup masyarakat setempat. Manfaat lainnya yaitu kita dapat mengetahui kebudayaan yang ada di tempat lainnya dan ikut serta melestarikan, kebudayaan yang ada. Memperluas lapangan pekerjaan, modernisasi, dan membuka pandangan masyarakat terhadap suatu daerah dan/atau negara lainnya juga termasuk manfaat dari sektor pariwisata.

Kota Medan terletak di Provinsi Sumatera Utara, Persebaran wisata yang berpusat di Kota Medan, menjadikan Sumatera Utara sebagai salah satu provinsi yang kaya akan sumber daya pariwisatanya. Persebaran jumlah obyek wisata di kota Medan ini dikarenakan letaknya yang

sangat strategis yaitu berada pada koordinat 3°40' - 3°43' LU dan 98°35' - 98°44' BT, dengan luas wilayah sekitar sekitar 265,10 km². (Statistik, 2022) Kondisi tersebut menjadikan pertumbuhan sektor pariwisata di kota Medan tumbuh dengan cepat yang mampu mendorong peningkatan devisa. Potensi wisata mendorong tumbuh dan berkembangnya jenis wisata kuliner. Wisata kuliner ini merupakan salah satu wisata penunjang pertumbuhan ekonomi di daerah setempat. Dimana dengan memanfaatkan kekayaan budaya, adat istiadat, sosial dan politik, Kota Medan menjadi salah satu kota yang menjadi sasaran wisatawan untuk berwisata. Berikut disajikan data kunjungan wisatawan di Kota Medan.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Wisatawan Lokal Dan Mancanegara di Kota Medan Tahun 2017-2021

| No | Tahun | Jumlah Pengunjung | |
|----|-------|-------------------------|-------------------------|
| | | Wisatawan Lokal (Orang) | Wisatawan Asing (Orang) |
| 1 | 2017 | 689.069 | 264.724 |
| 2 | 2018 | 689.734 | 267.818 |
| 3 | 2019 | 636.756 | 260.311 |
| 4 | 2020 | 267.00 | 88.280 |
| 5 | 2021 | 179.034 | 510 |

Sumber: Data Statistik Dinas Pariwisata Kota Medan.

Tabel 1 menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan lokal maupun mancanegara pada tahun 2017-2021 mengalami fluktuatif. Hal ini ditunjukkan bahwa terjadi penurunan dan peningkatan antar tahun. Pada tahun 2017 hingga 2018 pertumbuhan kunjungan wisata ke Kota Medan mengalami peningkatan, namun pada tahun 2019 hingga 2020 mengalami penurunan meskipun pada tahun 2021 mengalami peningkatan kembali, hal ini terjadi karena akibat masih berlangsungnya pandemic Covid 19, sehingga wisatawan dilarang berpergian kemana-mana. Kondisi tersebut mengakibatkan kurang maksimalnya pendapatan kota Medan.

Penurunan jumlah penerimaan sektor pariwisata di kota Medan ini berdampak pada jumlah penerimaan Kecamatan Kota dari sektor pariwisata. Hal ini menjadi permasalahan yang membutuhkan perhatian khusus, baik dari pemerintah pusat maupun pemerintah daerah terkait dengan perkembangan sektor pariwisata.

Pertumbuhan sektor pariwisata yang baik pada Kecamatan, akan mendorong banyaknya wisatawan yang berkunjung pada obyek wisata tersebut. Dalam melakukan pengembangan pariwisata, tentu tidak akan 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 (Rochmawati et Al, 2017). Perkembangan wisata kuliner cukup cepat, hal ini karena adanya dorongan dari permintaan wisatawan dan juga pertumbuhan jumlah obyek wisata di Kota Medan yang tujuan wisata. Wisata ini merupakan jenis wisata yang berdampak pada perkembangan atau kemajuan dari sebuah daerah. Berdasarkan penelitian awal yang telah dilakukan oleh penulis kepada salah satu staff pada dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Medan yang beralamat di Jl. Prof H.M Yamin menyatakan bahwa: “Wisata kuliner di kota Medan, sangat diminati oleh para wisatawan, namun belum dilakukan pemetaan dan kurang dikembangkan lagi. Pengunjung wisata kuliner tidak memahami terkait wisata tersebut. Mereka juga kurang begitu paham kalau mereka sebenarnya melakukan wisata kuliner, mereka hanya paham wisata itu adalah melakukan kunjungan pada tempat-tempat rekreasi seperti wisata alam, wisata buatan dan wisata budaya.” Perkembangan wisata kuliner di kota Medan sangat cepat, hal ini dibuktikan dengan adanya pertumbuhan jumlah mall, tempat perbelanjaan maupun tempat-tempat yang menyediakan aneka makanan dan/atau jajanan sebagai tempat kuliner. Namun, kondisi ini seringkali kurang di pahami oleh wisatawan yang melakukan wisata. Hal ini dikarenakan wisata kuliner merupakan salah satu wisata yang tidak terstruktur, dan tidak terdapat pemetaan terkait dengan wisata kuliner di Kota Medan.

Kota Medan telah menjadi ikon Pariwisata di Sumatera Utara, khususnya produk makanannya. Masyarakat yang menetap di Kota Medan terdiri dari beberapa etnis dan suku, sehingga dampak dari keanekaragaman etnis dan suku tersebut menghasilkan makanan khas Kota Medan yang beraneka ragam seperti

produk-produk makanan Gulai Kepala Kakap (Minang), Sop Sumsum Langsa (Aceh), Sembam Ikan (Melayu), Kidu-kidu (Karo), dan Cap Cai (Tionghoa), dengan harga yang ditawarkanpun relative terjangkau. Hal ini menjadikan wisata kuliner di Kota Medan menjadi destinasi wisata yang berkesan, baik cita rasa maupun harganya. Wisata Kuliner di Kecamatan Medan Kota terkenal dengan rujak kolamnya, Kecamatan Medan baru terkenal UcoK durian, Kecamatan Medan Johor terkenal dengan J walk yang menjajakan banyak makanan, Kecamatan Medan Barat terkenal dengan soto kesawan dan di Kecamatan Medan Sunggal terkenal dengan Mie Aceh titi bobrok.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan pada bulan 17 Juli 2022, kepada 5 pengusaha kuliner di 5 kecamatan tersebut, mereka mengatakan bahwa sulitnya pengunjung mendatangi wisata kuliner karena keterbatasan informasi. Contohnya wisatawan hanya mengenal beberapa tempat makan yang mampu bertahan lama, apalagi melewati beberapa generasi, di tengah serbuan makanan yang bervariasi, selain itu kurangnya perhatian pemerintah Kota Medan dalam mencermati peluang ini untuk memperkenalkan kuliner Kota Medan kepada wisatawan yang berkunjung, baik wisatawan asing maupun wisatawan local.

Tinjauan Literatur

Wisata

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata disebutkan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Pariwisata adalah keseluruhan kegiatan pemerintah, dunia usaha dan masyarakat untuk mengatur, mengurus dan melayani kebutuhan wisatawan Pariwisata merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manusia, baik secara perorangan maupun kelompok di dalam wilayah negara lain. Kegiatan tersebut menggunakan kemudahan, jasa, dan faktor penunjang lainnya yang diadakan oleh pemerintah dan atau masyarakat,

agar dapat mewujudkan keinginan wisatawan Rimsky K. Judisseno, 2019.

Jenis-Jenis Pariwisata

Menurut Pendit, ada beberapa jenis pariwisata yang sudah dikenal, antara lain sebagai berikut:

- 1) Wisata budaya, yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan cara mengadakan kunjungan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat mereka, kebudayaan dan seni mereka.
- 2) Wisata kuliner, yaitu tentang makanan, menjelajahi dan menemukan budaya dan sejarah melalui makanan dan kegiatan terkait makanan dalam menciptakan pengalaman yang mengesankan.
- 3) Wisata kesehatan, yaitu perjalanan seorang wisatawan dengan tujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari dimana ia tinggal demi kepentingan beristirahat baginya dalam arti jasmani dan rohani.
- 4) Wisata olahraga, yaitu wisatawan-wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau sengaja mengambil bagian aktif dalam pesta olahraga di suatu tempat atau negara.
- 5) Wisata komersial, yaitu perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersial seperti pameran industri, pameran dagang, dan sebagainya.
- 6) Wisata industri, yaitu perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa, atau orang-orang awam ke suatu kompleks atau wilayah perindustrian, dengan maksud dan tujuan untuk mengadakan peninjauan atau penelitian.
- 7) Wisata bahari, yaitu wisata yang banyak dikaitkan dengan danau, pantai atau laut.
- 8) Wisata cagar alam, yaitu jenis wisata yang biasanya diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pegunungan, dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang.

- 9) Wisata bulan madu, yaitu suatu penyelenggaraan perjalanan bagi pasangan-pasangan pengantin baru yang sedang berbulan madu dengan fasilitas-fasilitas khusus dan tersendiri demi kenikmatan perjalanan. (dkk Icuk Rangga Bawono, 2019)

Pengembangan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengembangan adalah proses, cara, perbuatan mengembangkan (Kamus Besar Bahasa Indonesia) Pengembangan merupakan usaha yang terencana dari organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pegawai. Pengembangan lebih di tekankan pada peningkatan pengetahuan untuk melakukan pekerjaan pada masa yang akan datang, yang dilakukan melalui pendekatan yang terintegrasi dengan kegiatan lain untuk mengubah perilaku kerja.

Strategi Pengembangan Usaha

Menurut Hendro (2011), terdapat beberapa strategi yang biasa digunakan dalam pengembangan usaha, yaitu sebagai berikut:

- 1) Mengembangkan pasar dari sisa produknya
Mengembangkan pasar dari sisa produknya adalah langkah yang paling memungkinkan untuk dilakukan pertama kali karena produk utamanya telah diperkenalkan dan sudah tumbuh, sehingga masalah profitabilitas (kemampuan mendapat laba) serta popularitas dan kualitas sudah diterima di pasar. Contoh:
 - a) Memperbesar variasi produk, misalnya: melalui kemasan botol, sachet, gelas dan lain-lain.
 - b) Melalui kategori produk, misalnya kategori untuk dewasa, kategori untuk remaja, kategori produk untuk usia diatas 50 tahun, dan lain-lain. Masing-masing kategori produk bisa dibedakan secara dosis, ukuran atau kadarnya, dan hal-hal lain yang disesuaikan dengan kepentingan pemakaiannya.
 - c) Berdasarkan lini produk, misalnya: untuk produk dengan bahan herbal, untuk produk tanpa bahan pengawet, untuk produk dengan mengandung DHA atau Omega 3 dan lain-lain.

- d) Berdasarkan fungsinya, misalnya: produk untuk rambut kering, produk untuk rambut berminyak, produk untuk rambut noramla dan lain-lain.
 - e) Menentukan produk baru dengan pasar yang baru. Dengan pengembangan produk, maka diharapkan penjualan akan meningkat karena pasar yang dibidiknya semakin berkembang dan bervariasi.
- 2) Mengembangkan pasar dari sisi sistem penjualannya
- a) Mengembangkan system distribusi penjualan kedalam (internal) antara lain:
 1. Mengembangkan diri sendiri seperti: membuka cabang baru dikota-kota besar, membuka *outlet*, agen atau sejenisnya atas dana sendiri dan membuka jalur distribusi sendiri
 2. Mengembangkan melalui kerja sama dengan pihak lain.
 - b) Mengembangkan system jaringan pemasaran dengan pihak lain, antara lain:
 1. Membuat jaringan pemasaran secara berjenjang, MLM (multi level marketing) dimana konsumen adalah pemasar (ranting pemasaran) dan distributor sekaligus
 2. Menyusun membuat, merencanakan sistem *franchising* dengan menjual jaringan standar operasional, merek produk, nama perusahaan, popularitas dan lain-lain.
 3. Sub-kontraktor sebagian dan seluruh proses pemasaran, misalnya subkontraktor desain, supplier, broker dan lain-lain.
 4. Kerja sama operasional atau *outsourcing* untuk bagian dari kegiatan pemasaran, misalnya kerja sama developer dengan broker
 - c) Mengembangkan pasar dengan menggabungkan bisnis yang lain dalam satu industri. Cara yang tepat untuk memperbesar pasar bila modalnya cukup dan ingin cepat menjadi besar adalah akuisisi (mengambil alih bisnis lain) dan merger (menggabungkan dua badan usaha atau lebih)
 - d) Mengembangkan pasar dengan strategi integrasi (penyatuan)

Terdapat dua jenis strategi integrasi, yaitu:

- 1) Integrasi vertikal (hulu ke hilir dari *flow industry*). Penyatuan integrasi vertikal dengan cara membeli perusahaan kedalam (Pemasok, konsultan, produsesn, dan lain-lain) atau membeli perusahaan kelaur arah konsumen (distributor, wholeseller, agen, outlet, dan lain-lain) Contohnya adalah perusahaan mie yang membeli perusahaan gandum, perusahaan hypermark yang membeli perusahaan jaringan mini market, dan lain-lain.
- 2) Integrasi horizontal (antar produk, antar kategori). Penyatuan integrasi perusahaan-perusahaan yang produknya tidak sama tetapi menunjang kesuksesan bisnisnya. Contohnya dalah perusahaan sepatu membeli perusahaan alat-alat olahraga, dan lain-lain.
- 3) Mengembangkan pasar dengan sinergisme Melakukan pengembangan pasar dengan cara mengadakan perjanjian kerja sama antara dua perusahaan yang berbeda pasar dengan tujuan swap market atau tukar pasar dan memperkuat satu sama lainnya karena keduanya mempunyai keistimewaan. Perusahaan yang satu ingin memasarkan produknya ke pasar dan perusahaan yang lainnya ingin menambahkan calon pelanggan. Contohnya adalah bank asuransi, rumah sakit dengan asuransi, dealer mobil dengan asuransi dan lain-lain.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif-deskriptif. Secara harfiah, sesuai dengan namanya penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dari pada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Metode analisis data akan digunakan dalam penelitian ini adalah SWOT. SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Dimana SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Analisis SWOT ini akan dilakukan pada wisata kuliner di Kota Medan, hal ini disebut pula analisis situasi dengan model analisis SWOT.

Dalam penelitian ini, subjek penelitian adalah pelaku kuliner di 5 kecamatan Kota Medan. Subjek penelitian atau informan adalah orang yang diminta untuk memberikan keterangan tentang suatu fakta atau pendapat. Penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara utuh dan mendalam tentang realitas sosial dan berbagai fenomena ciri, karakter, sifat dan model dari fenomena tersebut. (Wina Sanjaya, 2013)

Tabel 2. Subjek penelitian

| No | Usaha Kuliner | Pelaku Kuliner |
|----|----------------------|-----------------------------|
| 1. | Ucok Durian | Pemilik usaha atau karyawan |
| 2. | J Walk | Pemilik usaha atau karyawan |
| 3. | Soto Kesawan | Pemilik usaha atau karyawan |
| 4. | Mie Aceh Titi Bobrok | Pemilik usaha atau karyawan |
| 5. | Rujak kolam | Pemilik usaha atau karyawan |

Hasil dan Pembahasan

Kuliner Rujak Kolam Di Kecamatan Medan Kota

Kuliner rujak buah menjadi jajanan favored dari berbagai kalangan, khususnya untuk lidah masyarakat kota Medan. Seperti Rujak Kolam merupakan salah satu dari beberapa *street food* yang terkenal sejak tahun 1950 an dengan rasa bumbu rujak gilingnya yang manis, pedas dan segar. Tempat nya cukup strategis, rujak kolam berada di seberang Masjid Raya Al-Mashur Medan atau tepatnya di taman Sri Deli.

Analisis SWOT pada Wisata Kuliner Rujak Kolam

Setelah dilakukan analisis internal dan eksternal, diketahui hasil dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sebagaimana tertera pada tabel berikut:

Tabel 3. Analisis SWOT pada Wisata Kuliner Rujak Kolam

| | |
|--|--|
| <p style="text-align: center;">Kekuatan</p> <ol style="list-style-type: none"> Sudah berdiri sejak tahun 1950 an Memiliki pelanggan loyal Sudah sangat di kenal dimasyarakat Memiliki ciri khas menarik yaitu campuran pisang muda pada bumbu rujak. Harga Terjangkau Lokasi strategis, tepat disebelang masjid raya Al- Masyum dan Teman Sri Deli. | <p style="text-align: center;">Kelemahan</p> <ol style="list-style-type: none"> Tidak memanfaatkan teknologi (Tidak menerima penjualan online dan pemesanan online) Kurangnya promosi/strategi pemasaran yang kurang Proses pembuatan memerlukan waktu yang lama Terdapat banyak pengamen yang membuat tidak nyaman |
| <p style="text-align: center;">Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> Respon masyarakat akan makanan cukup bagus Di minati semua kalangan Proses pembuatan tidak begitu sulit | <p style="text-align: center;">Ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> Harga bahan yang mahal Kurangnya minat konsumen untuk membeli rujak ini seiring dengan berjalannya waktu, dan mulainya beredar produk produk baru dan juga tersaingi oleh produk dari luar yang memiliki rasa dan penampilan dan kualitas yang lebih tinggi Adanya pesaing dengan kualitas hampir sama, namun dengan harga lenih murah |

Matriks SWOT Wisata Kuliner Rujak Kolam

Tabel 4. Matriks SWOT Wisata Kuliner Rujak Kolam

| | | |
|---|--|--|
| IFAS EFAS | STRENGTH – S | WEAKNESS – W |
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Sudah berdiri sejak tahun 1950 an 2. Memiliki pelanggan loyal 3. Sudah sangat di kenal dimasyarakat 4. Memiliki ciri khas menarik yaitu campuran pisang muda pada bumbu rujak. 5. Harga Terjangkau 6. Lokasi strategis, tepat disebelang masjid raya Al-Masyum dan Teman Sri Deli. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak memanfaatkan teknologi (Tidak menerima penjualan online dan pemesanan online) 2. Kurangnya promosi/strategi pemasaran yang kurang 3. Proses pembuatan memerlukan waktu yang lama 4. Terdapat banyak pengamen yang membuat tidak nyaman |
| OPPORTUNITY-O | STRATEGI SO | STRATEGI WO |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Respon masyarakat akan makanan rujak cukup bagus 2. Di minati oleh semua kalangan 3. Proses pembuatan tidak begitu sulit | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas produk 2. Memberikan inovasi-inovasi baru pada menu makanan 3. Mampu mempertahankan cita rasa | <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan cara penjualan 2. Menggunakan teknologi. 3. Menjaga keamanan dan kenyamanan konsumen a) 4. Meningkatkan manajemen yang lebih baik lagi sehingga pelayanan yang diberikan lebih memuaskan pelanggan |
| TREATH – T | STRATEGI ST | STRATEGI WT |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga bahan yang mahal 2. Kurangnya minat konsumen untuk membeli rujak ini seiring dengan berjalannya waktu, dan mulainya beredar produk produk baru dan juga tersaingi oleh produk dari luar yang memiliki rasa dan penampilan dan kualitas yang lebih tinggi 3. Adanya pesaing dengan kualitas hampir sama, namun dengan harga lenih murah | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengatasi persaingan yang sama dengan melakukan konsistensi terhadap rasa dan keramah tamahan terhadap konsumen agar lebih unggul dari pesaing 2. Kualitas pelayanan menjadi prioritas utama 3. Mempertahankan ciri khas menu dengan campuran pisang | <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah saluran distribusi. 2. menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan 3. Mempelajari dunia usaha dan perkembangannya 4. Mengantisipasi persainagan bisnis yang tidak sehat |

Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Setelah semua kekuatan, daan kelemahan diketahui akan dilakukan analisis IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dengan memberikan penilaian dan rating sebagai berikut:

Tabel 5. Matriks IFAS Kuliner Rujak Kolam

| No | Internal Factor | Bobot | Rating | Skor = Bobot x Rating |
|------------------------------------|---|-------------|--------|-----------------------|
| Kekuatan (<i>strength</i>) | | | | |
| 1 | Sudah berdiri sejak tahun 1950 an | 0,10 | 3 | 0,30 |
| 2 | Memiliki pelanggan loyal | 0,10 | 3 | 0,30 |
| 3 | Sudah sangat di kenal dimasyarakat | 0,05 | 3 | 0,15 |
| 4 | Memiliki ciri khas menarik yaitu campuran pisang muda pada bumbu rujak. | 0,15 | 3 | 0,45 |
| 5 | Harga Terjangkau | 0,15 | 4 | 0,60 |
| 6 | Lokasi strategis, tepat diseberang masjid raya Al- Masyum dan Teman Sri Deli. | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Sub Total | | 0,60 | | 1,95 |
| Kelemahan (<i>Weakness</i>) | | | | |
| 1 | Tidak memanfaatkan teknologi (Tidak menerima penjualan online dan pemesanan online) | 0,15 | 2 | 0,30 |
| 2 | Kurangnya promosi/strategi pemasaran yang kurang | 0,15 | 2 | 0,30 |
| 3 | Proses pembuatan memerlukan waktu yang lama | 0,05 | 1 | 0,05 |
| 4 | Terdapat banyak pengamen yang membuat tidak nyaman | 0,05 | 1 | 0,05 |
| Sub Total | | 0,40 | | 0,70 |
| Total | | 1,00 | | 2,65 |

Dari hasil analisis pada tabel matriks IFAS, faktor kekuatan mempunyai total skor 1,95 dan faktor kelemahan mempunyai total skor 0,70. Faktor kekutan terbesar terletak pada Harga yang cukup terjangkau diberi skor 0,60. Faktor tersebut yang membuat rujak kolam masih tetap menjadi pilihan utama untuk kuliner di Kota Medan. Faktor kelemahan terbesar terletak pada tidak memanfaatkan teknologi dan kurangnya promosi masing masing dengan skor 0,30, Ini menyebabkan bisa kalah bersaing di pasar karena masih menggunakan strategi

pemasaran yang sederhana.

Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Setelah semua peluang dan ancaman diketahui akan dilakukan analisis EFAS (eksternal factor Analysis Summary) dengan memberikan penilaian dan rating sebagai berikut:

Tabel 6. Matriks EFAS Kuliner Rujak Kolam

| No | Eksternal factor | Bobot | Rating | Skor = Bobot x Rating |
|--------------------------------------|--|-------------|--------|-----------------------|
| Peluang (<i>opportunitie</i>) | | | | |
| 1 | Respon masyarakat akan makanan rujak cukup bagus | 0,20 | 4 | 0,80 |
| 2 | Di minati oleh semua kalangan | 0,15 | 4 | 0,60 |
| 3 | Proses pembuatannya tidak begitu sulit | 0,15 | 3 | 0,45 |
| Sub Total | | 0,50 | | 1,85 |
| Ancaman | | | | |
| 1 | Harga bahan yang mahal | 0,15 | 2 | 0,30 |
| 2 | Kurangnya minat konsumen untuk membeli rujak ini seiring dengan berjalannya waktu, dan mulainya beredar produk produk baru dan juga tersaingi oleh produk dari luar yang memiliki rasa dan penampilan dan kualitas yang lebih tinggi | 0,10 | 2 | 0,20 |
| 3 | Adanya pesaing dengan kualitas hampir sama, namun dengan | 0,25 | 2 | 0,50 |

| | | | |
|-------------------|-------------|--|-------------|
| harga lebih murah | | | |
| Sub Total | 0,50 | | 1,00 |
| Total | 1,00 | | 2,85 |

Dari hasil analisis pada tabel matriks EFAS, faktor peluang mempunyai total skor 1,85 dan faktor ancaman mempunyai total skor 1,00. Faktor pada peluang terbesar terletak pada respon masyarakat akan makanan rujak cukup bagus diberi skor 0,80. Faktor ancaman terbesar terletak pada adanya persaingan dengan kualitas hampir sama, namun dengan harga lebih murah diberi skor 0,50. Faktor tersebut akan berdampak pada berkurangnya pelanggan rujak kolam.

Diagram SWOT

Hasil dari analisis tabel Matriks Faktor Strategi Internal dan tabel Matriks Faktor Strategi Eksternal ialah sebagai berikut:

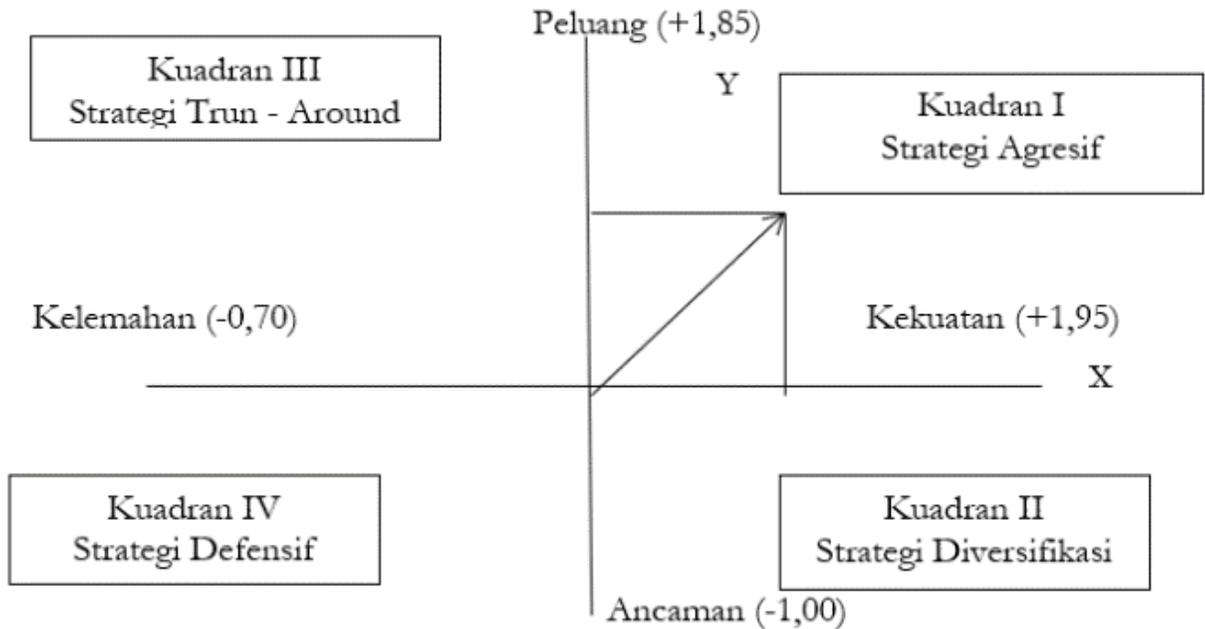
1) Nilai skor Kekuatan : 1,95

- 2) Nilai skor Kelemahan : 0,70
- 3) Nilai skor Peluang : 1,85
- 4) Nilai skor Ancaman : 1,00

Tabel 7. Perbandingan Skor Internal dan Eksternal

| Internal | Eksternal |
|----------------------|-------------------|
| Kekuatan > Kelemahan | Peluang > Ancaman |
| 1,95 > 0,70 | 1,85 > 1,00 |

Maka dapat diketahui skor kekuatan lebih besar dibandingkan skor kelemahan dengan selisih (+) 1,15 dan skor peluang lebih besar dibandingkan skor ancaman dengan selisih (+) 0,85. Maka dari hasil analisa faktor internal dan eksternal yang diperoleh dapat digambarkan ke dalam Diagram Analisis SWOT di bawah ini:



Gambar 1. Diagram Cartesius Analisis SWOT Kuliner Rujak Kolam

Berdasarkan Analisis SWOT di atas, menunjukkan bahwa kuliner rujak kolam yang

berada pada Kuadran I dengan mendukung strategi agresif SO pada Matriks SWOT, merupakan strategi yang dibuat berdasarkan jalan pikiran pengusaha kuliner yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

Hal ini menunjukkan bahwa rujak kolam memiliki kekuatan dan peluang yang lebih besar dari kelemahan dan ancaman. Kondisi seperti ini memungkinkan setiap kekuatan dan peluang dapat dimaksimalkan dalam peningkatan Kuliner rujak kolam.

| <i>TREATH - T</i> | <i>STRATEGI ST</i> | <i>STRATEGI WT</i> |
|---|---|--|
| 1. Pemasokan durian berkurang apabila tidak musim durian 2. Konsumen tidak dapat memesan durian dengan memanfaatkan penjualan online sehingga harus memesan di tempat. | 1. Menambah produk lain atau mengolah durian dalam bentuk lain. | 1. Menambah saluran distribusi. 2. Menggunakan teknologi. |

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Setelah semua kekuatan, dan kelemahan diketahui akan dilakukan analisis IFAS (Internal

Factor Analysis Summary) dengan memberikan penilaian dan rating sebagai berikut:

Tabel 10. Matriks IFAS Kuliner Ucoc Durian

| No | Internal Factor | Bobot | Rating | Skor = Bobot x Rating |
|------------------------------------|--|-------------|--------|-----------------------|
| Kekuatan (<i>strength</i>) | | | | |
| 1 | Sudah dikenal di Indonesia khususnya di Kota Medan | 0,15 | 3 | 0,45 |
| 2 | Banyaknya pengunjung yang datang, khususnya di hari sabtu malam minggu dan hari minggu tepatnya pada hari libur | 0,10 | 3 | 0,30 |
| 3 | Rasa enak, Harga ditetapkan berdasarkan bentuk dan aroma durian. Bila durian tidak sesuai dengan pelanggan dapat diganti | 0,20 | 4 | 0,80 |
| 4 | Karyawan sangat ramah | 0,10 | 3 | 0,30 |
| Sub Total | | 0,55 | | 1,85 |
| Kelemahan (<i>Weakness</i>) | | | | |
| 1 | Tidak memanfaatkan teknologi (Tidak menerima penjualan online dan pemesanan online) | 0,20 | 2 | 0,40 |
| 2 | Sangat sulit ingin bertemu dengan pemilik ucok durian | 0,10 | 2 | 0,20 |
| 3 | Kurang adanya promosi, sehingga pembeli hanya dari kalangan yang mampu | 0,05 | 1 | 0,05 |
| 4 | Tidak ada produk lain yang dijual | 0,10 | 1 | 0,10 |
| Sub Total | | 0,45 | | 0,75 |
| Total | | 1,00 | | 2,60 |

Dari hasil analisis pada tabel matriks IFAS, faktor kekuatan mempunyai total skor 1,85 dan faktor kelemahan mempunyai total skor 0,75. Faktor kekuatan terbesar terletak pada rasa enak, harga ditetapkan berdasarkan bentuk dan aroma durian, bila durian tidak sesuai dengan pelanggan dapat diganti diberi skor 0,80. Faktor tersebut yang membuat ucok durian masih tetap menjadi pilihan utama untuk kuliner di Kota Medan. Faktor kelemahan terbesar terletak pada tidak memanfaatkan teknologi (tidak menerima penjualan online dan

penerimaan online dengan skor 0,40, Ini menyebabkan bisa kalah bersaing di pasar karena masih menggunakan strategi pemasaran yang sederhana.

Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Setelah semua peluang dan ancaman diketahui akan dilakukan analisis EFAS (eksternal factor Analysis Summary) dengan memberikan penilaian dan rating sebagai berikut:

Tabel 11. Matriks EFAS Kuliner Ucok Durian

| No | Eksternal factor | Bobot | Rating | Skor = Bobot x Rating |
|--------------------------------|--|-------|--------|-----------------------------|
| <i>Peluang (opportunities)</i> | | | | |
| 1 | Mengembangkan usaha agar lebih dikenal bukan hanya di Indonesia tetapi juga di Negara lain | 0,25 | 4 | 1,00 |
| 2 | Membuka kesempatan untuk menerima produk lain selain durian | 0,25 | 4 | 1,00 |
| | Sub Total | 0,50 | | 1,80 |
| <i>Ancaman</i> | | | | |
| 1 | Pemasokan durian berkurang apabila tidak musim durian | 0,30 | 2 | 0,60 |
| 2 | Konsumen tidak dapat memesan durian dengan memanfaatkan penjualan online sehingga harus memesan di tempat. | 0,20 | 2 | 0,40 |
| | Sub Total | 0,50 | | 1,00 |
| | Total | 1,00 | | 2,80 |

Dari hasil analisis pada tabel matriks EFAS, faktor peluang mempunyai total skor 1,80 dan faktor ancaman mempunyai total skor 100. Faktor pada peluang terbesar terletak pada mengembangkan usaha agar lebih dikenal bukan hanya di Indonesia tetapi juga di Negara Lain dan membuka kesempatan untuk menerima produk lain selain durian dengan masing- masing diberi skor 1,00. Faktor ancaman terbesar terletak pada pemasokan durian berkurang apabila tidak masa durian diberi skor 0,60. Faktor tersebut akan berdampak pada berkurangnya pelanggan ucok durian.

Diagram SWOT

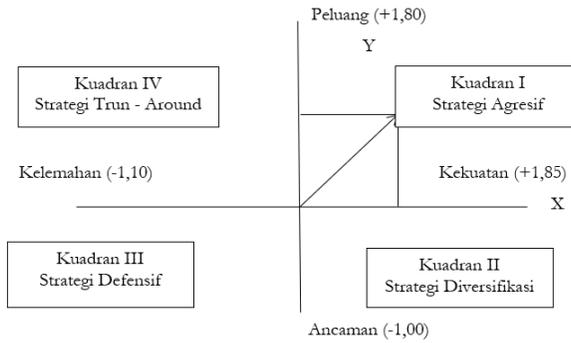
Hasil dari analisis tabel Matriks Faktor Strategi Internal dan tabel Matriks Faktor Strategi Eksternal ialah sebagai berikut:

- 1) Nilai skor Kekuatan : 1,85
- 2) Nilai skor Kelemahan : 0,75
- 3) Nilai skor Peluang : 1,80
- 4) Nilai skor Ancaman : 1,00

Tabel 12. Perbandingan Skor Internal dan Eksternal

| Internal | Eksternal |
|----------------------|-------------------|
| Kekuatan > Kelemahan | Peluang > Ancaman |
| 1,85 > 0,75 | 1,80 > 1,00 |

Maka dapat diketahui skor kekuatan lebih besar dibandingkan skor kelemahan dengan selisih (+) 1,10 dan skor peluang lebih besar dibandingkan skor ancaman dengan selisih (+) 0,80. Maka dari hasil analisa faktor internal dan eksternal yang diperoleh dapat digambarkan ke dalam Diagram Analisis SWOT di bawah ini:



Gambar 2. Diagram Cartesius Analisis SWOT Kuliner Ucok Durian

Berdasarkan Analisis SWOT di atas, menunjukkan bahwa kuliner ucok durian yang berada pada Kuadran I dengan mendukung strategi agresif SO pada Matriks SWOT, merupakan strategi yang dibuat berdasarkan jalan pikiran pemilik usaha, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Hal ini menunjukkan bahwa ucok durian memiliki kekuatan dan peluang yang lebih besar dari kelemahan dan ancaman. Kondisi seperti ini memungkinkan setiap kekuatan dan peluang dapat dimaksimalkan dalam peningkatan Kuliner ucok durian.

Wisata Kuliner J Walk di Kecamatan Medan Johor

J City tidak hanya memiliki komplek perumahan, namun disini terdapat sarana hiburan bernama J-Walk Park yang menggabungkan wisata kuliner, destinasi belanja dan beragam tempat nongkrong dalam satu lokasu sekaligus. Deretan ruko atau took yang ada di j city juga asik untuk tujuan belanja baju atau berbagai jenis pakaian lainnya.

Analisis SWOT pada Wisata Kuliner J Walk

Setelah dilakukan analisis internal dan eksternal, diketahui hasil dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sebagaimana tertera pada tabel berikut:

Tabel 13. Analisis SWOT pada Wisata Kuliner J Walk

| | |
|---|---|
| <p style="text-align: center;">Kekuatan</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Memiliki cita rasa yang bervariasi, semua jajanan ada b. Pengelolaan dan penyajian di J City hygiene dan sanitasi c. Harga Terjangkau d. Pelayanan cepat e. tempat outdoor, nyaman, ada tempat bermain anak-anak f. Lokasi strategis | <p style="text-align: center;">Kelemahan</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Promosi hanya menggunakan <i>Word Of Mouth</i> |
| <p style="text-align: center;">Peluang</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Makanan khas semakin berkembang b. Peminat terhadap kuliner cukup baik | <p style="text-align: center;">Ancaman</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Munculnya para penjual serupa di daerah sekitar b. J City bukan milik pribadi |

Matriks SWOT Wisata Kuliner J Walk

Tabel 14. Matrik SWOT Wisata Kuliner J Walk

| | | |
|---|--|---|
| IFAS EFAS | STRENGTH – S | WEAKNESS – W |
| | <ul style="list-style-type: none"> a. Memiliki cita rasa yang bervariasi, semua jajanan ada b. Pengelolaan dan penyajian di J walk hygiene dan sanitasi c. Harga Terjangkau d. Pelayanan cepat e. tempat outdoor, nyaman, ada tempat bermain anak-anak f. Lokasi strategis | Promosi hanya menggunakan <i>Word Of Mouth</i> |
| OPPORTUNITY-O | STRATEGI SO | STRATEGI WO |
| <ul style="list-style-type: none"> a. Makanan khas semakin berkembang b. Peminat terhadap kuliner cukup baik c. Keikutsertaan pemerintah dalam pengembangan wisata kuliner d. Mengadakan event yang diselenggarakan oleh J Walk e. Kemudahan teknologi dalam melakukan promosi | <ul style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan lokasi strategis untuk memberikan pelayanan yang lebih baik 2. Meningkatkan dukungan terhadap pengembangan wisata kuliner oleh semua pihak dan menjalin kerjasama yang baik untuk mengembangkan wisata kuliner j-Walk 3. Memberikan harga yang terjangkau untuk target pasar yang lebih luas 4. Konsisten dan menerapkan peraturan yang sudah dibuat dan disepakati 5. Meningkatkan pengelolaan wisata kuliner khas secara kuat terhadap produk dan pasarnya yang sudah ada | <ul style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan Packing atau pengemasan gara dapat tahan lama dan lebih menarik minat konsumen seperti menggunakan vacuum bag yang disterilkan atay pengemasan seperti mie didalam cup 2. Mengembangkan perawatan fasilitas secara berkala dan menambahkan fasilitas yang kurang dalam pengemabngan wisata kuliner di J-Walk 3. Memperluas dan meningkatkan promosi dengan memanfaatkan kemudahan teknologi seperti pembuatan media masa khusus wisata kuliner J-Walk berupa foto maupun video dan memperkenalkan lokasi disetiap event yang diselenggarakan di kota Medan |
| TREATH – T | STRATEGI ST | STRATEGI WT |
| <ul style="list-style-type: none"> a. Munculnya para penjual serupa di daerah sekitar b. J Walk bukan milik pribadi | <ul style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan daya tarik pada wisata kuliner J-Walk 2. Lebih menonjolkan ke khas J-Walk 3. Mengatasi persaingan yang sama dengan melakukan konsistensi terhadap rasa atau keramah tamahan kepada konsumen agar lebih unggul dari pesaing 4. Melakukan inovasi pada produk dan waisat kuliner namun tetap menonjolkan ciri khas | <ul style="list-style-type: none"> 1. Melakukan terobosan inovasi yang mengikuti perkemabnagn wisata kuliner 2. Melakukan perawatan sarana pendukung di kawasan J-Walk 3. Melakukan promosi yang menarik dan inovatif |

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Setelah semua kekuatan, dan kelemahan diketahui akan dilakukan analisis IFAS (*Internal*

Factor Analysis Summary) dengan memberikan penilaian dan rating sebagai berikut:

Tabel 15. Matriks IFAS J-Walk

| No | Internal factor | Bobot | Rating | Skor = Bobot x Rating |
|----|--|-------------|--------|-----------------------|
| | Kekuatan (<i>strength</i>) | | | |
| 1 | Memiliki cita rasa yang bervariasi, semua jajanan ada | 0,20 | 3 | 0,60 |
| 2 | Pengelolaan dan penyajian di J City hygiene dan sanitasi | 0,15 | 3 | 0,45 |
| 3 | Harga Terjangkau | 0,15 | 3 | 0,45 |
| 4 | Pelayanan cepat | 0,05 | 3 | 0,15 |
| 5 | Tempat outdoor, nyaman, ada tempat bermain anak-anak | 0,20 | 3 | 0,60 |
| 6 | Lokasi strategis | 0,10 | 3 | 0,30 |
| | Sub Total | 0,85 | | 2,55 |
| | Kelemahan (<i>Weakness</i>) | | | |
| 1 | Promosi hanya menggunakan <i>Word Of Mouth</i> mengandalkan lamanya usaha berdiri. | 0,15 | 2 | 0,30 |
| | Sub Total | 0,15 | | 0,30 |
| | Total | 1,00 | | 2,85 |

Dari hasil analisis pada tabel matriks IFAS, faktor kekuatan mempunyai total skor 2,55 dan faktor kelemahan mempunyai total skor 0,30. Faktor kekuatan terbesar terletak pada memiliki cita rasa yang bervariasi, semua jajanan ada dan Tempat outdoor, nyaman, ada tempat bermain anak-anak, masing-masing diberi skor 0,60. Faktor kelemahan terbesar terletak pada Promosi hanya menggunakan *Word Of Mouth* dengan skor 0,30, Ini menyebabkan bisa kalah

bersaing di pasar karena masih menggunakan strategi pemasaran yang sederhana.

Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Setelah semua peluang dan ancaman diketahui akan dilakukan analisis EFAS (*eksternal factor Analysis Summary*) dengan memberikan penilaian dan rating sebagai berikut:

Tabel 16. Matriks EFAS J-Walk

| No | Eksternal Factor | Bobot | Rating | Skor = Bobot x Rating |
|----|--|-------------|--------|-----------------------|
| | Peluang (<i>opportunities</i>) | | | |
| 1 | Makanan khas semakin berkembang | 0,10 | 3 | 0,30 |
| 2 | Peminat terhadap kuliner cukup baik | 0,20 | 3 | 0,60 |
| 3 | Keikutsertaan pemerintah dalam pengembangan wisata kuliner | 0,10 | 3 | 0,30 |
| 4 | Mengadakan event yang diselenggarakan oleh J Walk | 0,15 | 3 | 0,45 |
| 5 | Kemudahan teknologi dalam melakukan promosi | 0,10 | 3 | 0,30 |
| | Sub Total | 0,65 | | 1,95 |
| | Ancaman | | | |
| 1 | Munculnya para penjual serupa di daerah sekitar | 0,20 | 2 | 0,40 |
| 2 | J Walk bukan milik pribadi | 0,15 | 2 | 0,30 |
| | Sub Total | 0,35 | | 0,70 |
| | Total | 1,00 | | 2,65 |

Dari hasil analisis pada tabel matriks EFAS, faktor peluang mempunyai total skor 1,95 dan faktor ancaman mempunyai total skor 0,70. Faktor pada peluang terbesar terletak pada peminat terhadap wisata kuliner yang cukup baik diberi skor 0,60. Faktor Ancaman terbesar terletak pada Munculnya para penjual serupa di daerah sekitar diberi skor 0,40. Faktor tersebut akan berdampak pada berkurangnya pelanggan j-Walk.

Diagram SWOT

Hasil dari analisis tabel Matriks Faktor Strategi Internal dan tabel Matriks Faktor Strategi Eksternal ialah sebagai berikut:

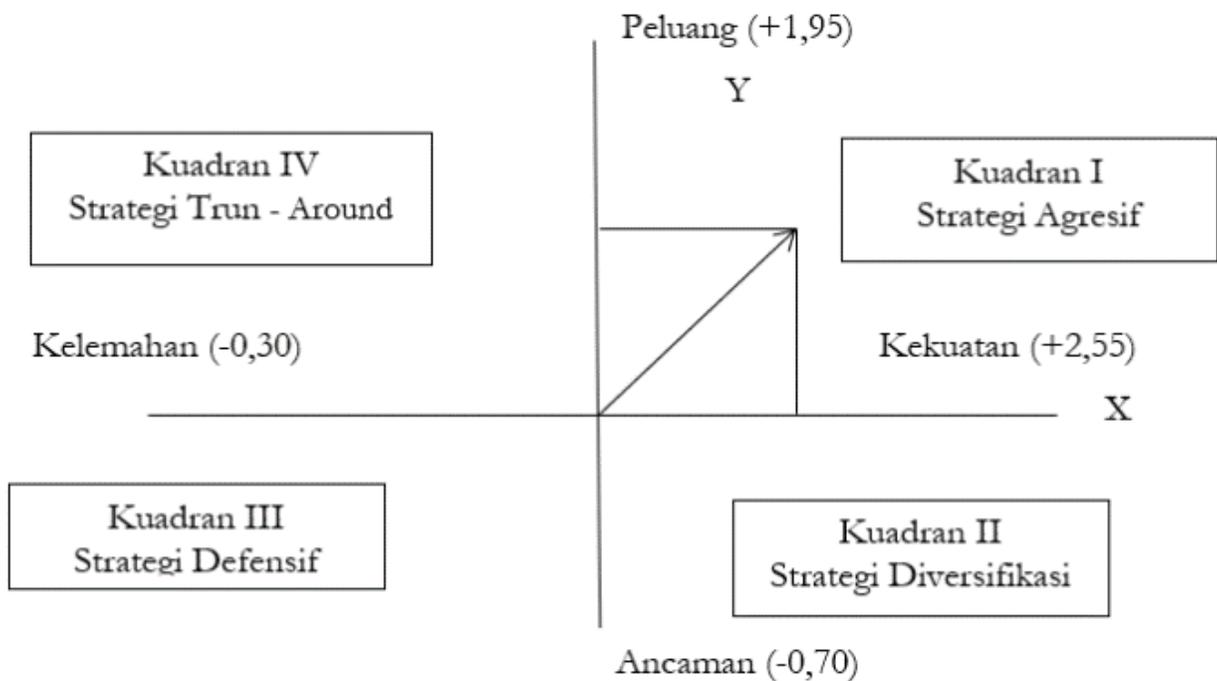
- 1) Nilai skor Kekuatan : 2,55
- 2) Nilai skor Kelemahan : 0,30

- 3) Nilai skor Peluang : 1,95
- 4) Nilai skor Ancaman: 0,70

Tabel 17. Perbandingan Skor Internal dan Eksternal

| Internal | Eksternal |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| Kekuatan > Kelemahan 2,55 > 0,30 | Peluang > Ancaman 1,95 > 0,70 |

Maka dapat diketahui skor kekuatan lebih besar dibandingkan skor kelemahan dengan selisih (+) 2,25 dan skor peluang lebih besar dibandingkan skor ancaman dengan selisih (+) 1,25. Maka dari hasil analisa faktor internal dan eksternal yang diperoleh dapat digambarkan ke dalam Diagram Analisis SWOT di bawah ini:



Gambar 3. Diagram Cartesius Analisis SWOT Kuliner J-Walk

Berdasarkan Analisis SWOT di atas, menunjukkan bahwa kuliner J Walk yang berada pada Kuadran I dengan mendukung strategi agresif SO pada Matriks SWOT, merupakan strategi yang dibuat berdasarkan jalan pikiran pemilik usaha, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Hal ini menunjukkan bahwa kuliner J Walk memiliki kekuatan dan peluang yang lebih besar dari kelemahan dan ancaman. Kondisi seperti ini memungkinkan setiap kekuatan dan peluang dapat dimaksimalkan dalam peningkatan Kuliner J Walk.

Wisata Kuliner Soto Kesawan di Kecamatan Medan Barat

Pada awalnya Soto Kesawan bermula dari soto Biasa yang buka di pulau Jawa yang di jalankan oleh generasi pertama pada tahun 1942. Dan berangsur sampek generasi ketiga. Soto Kesawan di dirikan oleh Bapak Yatiman yang berada Kota Medan. Bapak Yatiman adalah generasi keempat yang membuka Soto dan sudah berdiri dari tahun 1998 sampek sekarang atau sudah 20 tahun lamanya.

Analisis SWOT pada Wisata Kuliner Soto Kesawan

Setelah dilakukan analisis internal dan eksternal, diketahui hasil dari kekuatan, kelemahan,

peluang dan ancaman. Sebagaimana tertera pada tabel berikut:

Tabel 18. Analisis SWOT pada Wisata Kuliner Soto Kesawan

| | |
|--|---|
| <p style="text-align: center;">Kekuatan</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Sudah dikenal oleh masyarakat karena sudah buka lebih dari 20 tahun b. Lokasi strategis yang berada ditengah kota c. Keramahan pelayanan kepada pelanggan d. Harga relative murah dan terjangkau e. Persediaan bahan, kualitas produksi, dan mutu tetap terkontrol f. Perpaduan bumbu jawa dan minang yang membuat rasa soto menjadi lebih nikmat g. Tekstur daging yang tebal | <p style="text-align: center;">Kelemahan</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Promosi hanya menggunakan <i>Word Of Mouth</i> mengandalkan lamanya usaha berdiri. b. Lahan parkir yang sempit c. Stelling jualan yang memakan trotoar jalan d. Jam tutup tidak menentu, tergantung bahan yang tersedia pada hari itu |
| <p style="text-align: center;">Peluang</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Memiliki ciri khas tersendiri pada menu makanan yaitu soto daging lembu, daging ayam dan daging udang b. Rasa soto yang pas pada semua kalangan c. Memiliki pelanggan yang setia dan royal d. Memiliki variasi menu soto | <p style="text-align: center;">Ancaman</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Semakin banyak pesaing yang menjual produk yang sama b. Harga bahan baku yang naik c. Perubahan tren selera masyarakat d. Pesaing menggunakan nama yang sama |

Matriks SWOT Wisata Kuliner Soto Kesawan

Tabel 19. Matriks SWOT Wisata Kuliner Soto Kesawan

| | | |
|---|---|---|
| IFAS | STRENGTH – S | WEAKNESS – W |
| | <ul style="list-style-type: none"> a. Sudah dikenal oleh masyarakat karena sudah buka lebih dari 20 tahun b. Lokasi strategis yang berada ditengah kota c. Keramahan pelayanan kepada pelanggan d. Harga relative murah dan terjangkau e. Persediaan bahan, kualitas produksi, dan mutu tetap terkontrol f. Perpaduan bumbu jawa dan minang yang membuat rasa soto menjadi lebih nikmat g. Tekstur daging yang tebal | <ul style="list-style-type: none"> a. Promosi hanya menggunakan <i>Word Of Mouth</i> mengandalkan lamanya usaha berdiri. b. Lahan parkir yang sempit c. Stelling jualan yang memakan trotoar jalan d. Jam tutup tidak menentu, tergantung bahan yang tersedia pada hari itu |
| EFAS | | |
| OPPORTUNITY-O | STRATEGI SO | STRATEGI WO |
| <ul style="list-style-type: none"> a. Memiliki ciri khas tersendiri pada menu makanan yaitu soto daging lembu, daging ayam dan daging udang b. Rasa soto yang pas pada semua kalangan | <ul style="list-style-type: none"> a. Mempelajari perubahan lingkungan sekitar tempat usaha b. Menjaga kualitas dan mutu pada rasa agar selalu diminati konsumen | <ul style="list-style-type: none"> a. Meningkatkan manajemen yang lebih baik pada karyawan sehingga menerapkan pelayanan yang lebih memuaskan bagi pelanggan |

| | | |
|--|---|--|
| c. Memiliki pelanggan yang setia dan royal d. Memiliki variasi menu soto | c. Menjaga kenyamanan dan keamanan kepada konsumen d. Memberikan inovasi-inovasi baru pada menu makanan e. Menjaga kualitas dari ciri khas makanan | b. Penambahan jumlah SDM c. Pengaturan dan memperluas area parkir d. Tempat usaha kalau bisa milik sendiri agar bebas menata ruang agar memberi kenyamanan pada pelanggan. |
| TREATH – T | STRATEGI ST | STRATEGI WT |
| a. Semakin banyak pesaing yang menjual produk yang sama b. Harga bahan baku yang naik c. Perubahan tren selera Masyarakat d. Pesaing menggunakan nama yang sama | a. Kualitas pelayanan menjadi prioritas utama b. Mempertahankan ciri khas soto kesawan c. Mampu bersaing terhadap lingkungan pasar dengan perubahan selera masyarakat | a. Mengembangkan dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk melayani konsumen b. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan c. Mempelajari dunia usaha dan perkembangannya d. Mngantisipasi persaingan bisnis yang tidak sehat |

Matriks Evaluasi Faktor Internal (Matriks Internal Factor Evaluation-IFE Matriks)

Faktor Strategi Internal merupakan faktor yang akan dianalisa dengan memberi pembobotan atas kekuatan dan kelemahan perusahaan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Faktor strategi internal diberi bobot dengan skala mulai dari

1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), kemudian diberi rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (Outstanding) sampai dengan 1 (poor), selanjutnya kalikan bobot dengan rating untuk memperoleh skor dari faktor strategi internal usaha.

Tabel 20. Matriks IFAS Kuliner Soto Kesawan

| No | Internal factor | Bobot | Rating | Skor = Bobot x Rating |
|----|--|-------------|--------|-----------------------|
| | Kekuatan (strength) | | | |
| 1 | Sudah dikenal oleh masyarakat karena sudah buka lebih dari 20 tahun | 0,10 | 3 | 0,30 |
| 2 | Lokasi strategis yang berada ditengah kota | 0,05 | 3 | 0,15 |
| 3 | Keramahan pelayanan kepada pelanggan | 0,10 | 3 | 0,30 |
| 4 | Harga relative murah dan terjangkau | 0,15 | 4 | 0,60 |
| 5 | Persediaan bahan, kualitas produksi, dan mutu tetap terkontrol | 0,05 | 3 | 0,15 |
| 6 | Perpaduan bumbu jawa dan minang yang membuat rasa soto menjadi lebih nikmat | 0,10 | 3 | 0,30 |
| 7 | Tekstur daging yang tebal | 0,10 | 3 | 0,30 |
| | Sub Total | 0,65 | | 2,10 |
| | Kelemahan (Weakness) | | | |
| 1 | Promosi hanya menggunakan <i>Word Of Mouth</i> mengandalkan lamanya usaha berdiri. | 0,15 | 2 | 0,30 |
| 2 | Lahan parkir yang sempit | 0,10 | 2 | 0,20 |
| 3 | Stelling jualan yang memakan trotoar jalan | 0,05 | 1 | 0,05 |
| 4 | Jam tutup tidak menentu, tergantung bahan yang tersedia pada hari itu | 0,05 | 1 | 0,05 |
| | Sub Total | 0,35 | | 0,60 |
| | Total | 1,00 | | 2,70 |

Dari hasil analisis pada tabel matriks IFAS, faktor kekuatan mempunyai total skor 2,10 dan faktor kelemahan mempunyai total skor 0,60. Faktor kekuatan terbesar terletak pada Harga yang cukup terjangkau diberi skor 0,60. Faktor tersebut yang membuat Soto kesawan masih tetap menjadi pilihan utama untuk kuliner di Kota Medan. Faktor kelemahan terbesar terletak pada Promosi hanya menggunakan *Word Of Mouth* mengandalkan lamanya usaha

berdiri dengan skor 0,30, Ini menyebabkan bisa kalah bersaing di pasar karena masih menggunakan strategi pemasaran yang sederhana.

Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Selanjutnya faktor strategi eksternal merupakan faktor yang akan dianalisa dengan memberi pembobotan atas peluang dan ancaman perusahaan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Faktor strategi eksternal diberi bobot dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), kemudian diberi rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (Outstanding) sampai dengan 1 (poor) namun Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Selanjutnya kalikan bobot dengan rating untuk memperoleh skor dari faktor strategi eksternal usaha Soto Kesawan.

Tabel 21. Matriks EFAS Kuliner Soto Kesawan

| No | Eksternal factor | Bobot | Rating | Skor = Bobot x Rating |
|----|---|-------------|--------|-----------------------|
| | Peluang (<i>opportunities</i>) | | | |
| 1 | Memiliki ciri khas tersendiri pada menu makanan yaitu soto daging lembu, daging ayam dan daging udang | 0,15 | 4 | 0,60 |
| 2 | Rasa soto yang pas pada semua kalangan | 0,15 | 4 | 0,60 |
| 3 | Memiliki pelanggan yang setia dan royal | 0,10 | 3 | 0,30 |
| 4 | Memiliki variasi menu soto | 0,10 | 3 | 0,30 |
| | Sub Total | 0,50 | | 1,80 |
| | Ancaman | | | |
| 1 | Semakin banyak pesaing yang menjual produk yang sama | 0,15 | 2 | 0,30 |
| 2 | Harga bahan baku yang naik | 0,10 | 2 | 0,20 |
| 3 | Perubahan tren selera masyarakat | 0,10 | 1 | 0,10 |
| 4 | Pesaing menggunakan nama yang sama | 0,15 | 2 | 0,30 |
| | Sub Total | 0,50 | | 0,90 |
| | Total | 1,00 | | 2,70 |

Dari hasil analisis pada tabel matriks EFAS, faktor peluang mempunyai total skor 1,80 dan faktor ancaman mempunyai total skor 0,90. Kedua faktor pada peluang terbesar terletak pada Memiliki ciri khas pada menu makanan tersendiri yaitu soto udang, daging lembu dan daging ayam dan rasa soto yang pas untuk semua kalangan yang masing-masing diberi skor 0,60. Dua Faktor kelemahan terbesar terletak pada semakin banyak pesaing yang menjual produk yang sama dan pesaing menggunakan nama yang sama, kedua faktor ini diberi skor 0,30. Faktor tersebut akan berdampak pada berkurangnya pelanggan soto kesawa

Diagram SWOT

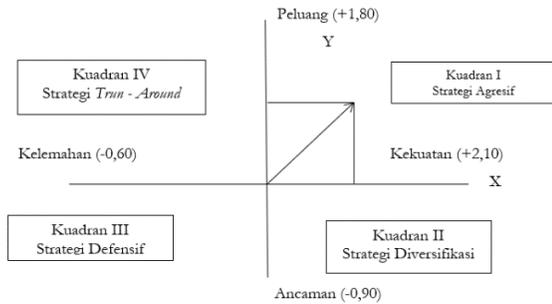
Hasil dari analisis tabel Matriks Faktor Strategi Internal dan tabel Matriks Faktor Strategi Eksternal ialah sebagai berikut:

- 1) Nilai skor Kekuatan : 2,10
- 2) Nilai skor Kelemahan : 0,60
- 3) Nilai skor Peluang : 1,80
- 4) Nilai skor Ancaman : 0,90

Tabel 22. Perbandingan Skor Internal dan Eksternal

| Internal | Eksternal |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| Kekuatan > Kelemahan 2,10 > 0,60 | Peluang > Ancaman 1,80 > 0,90 |

Maka dapat diketahui skor kekuatan lebih besar dibandingkan skor kelemahan dengan selisih (+) 1,60 dan skor peluang lebih besar dibandingkan skor ancaman dengan selisih (+) 0,90. Maka dari hasil analisa faktor internal dan eksternal yang diperoleh dapat digambarkan ke dalam Diagram Analisis SWOT di bawah ini:



Gambar 4. Diagram Cartesius Analisis SWOT Kuliner Soto Kesawan

Berdasarkan Analisis SWOT di atas, menunjukkan bahwa kuliner Soto Kesawan yang berada pada Kuadran I dengan mendukung strategi agresif SO pada Matriks SWOT, merupakan strategi yang dibuat berdasarkan jalan pikiran pemilik yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut

dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Hal ini menunjukkan bahwa Soto Kesawan memiliki kekuatan dan peluang yang lebih besar dari kelemahan dan ancaman. Kondisi seperti ini memungkinkan setiap kekuatan dan peluang dapat dimaksimalkan dalam peningkatan Kuliner Soto Kesawan.

Wisata Kuliner Mie Aceh titi Bobrok Di Kecamatan Medan Sunggal

Mie Aceh Titi Bobrok telah berdiri sejak tahun 1996. Mie Aceh Titi Bobrok pertama kali dirintis dan didirikan oleh bapak Fuadi Yusuf, bersama dengan istrinya serta adik dari Bapak Fuadi yusuf. Pada tahun 1996 mie Aceh Titi Bobrok dimulai dengan berjualan gerobak mangkal dilokasi yang sama dengan saat ini.

Analisis SWOT pada Wisata Kuliner Mie Aceh Titi Bobrok

Setelah dilakukan analisis internal dan eksternal, diketahui hasil dari kekuatan, kelemahan, peluang dan anaman. Sebagaimana tertera pada tabel berikut:

Tabel 23. Analisis SWOT pada Wisata Kuliner Mie Aceh Titi Bobrok

| | |
|--|---|
| <p style="text-align: center;">Kekuatan</p> <ol style="list-style-type: none"> Sudah berdiri sejak tahun 1996 Merupakan Usaha yang diteruskan ke anak-anaknya Memiliki pelanggan loyal Memenuhi fasilitas yang nyaman seperti mushola, tempat bermain anak, kamar mandi yang bersih. Memiliki ciri khas menarik yaitu seperti mie aceh kepiting dan mie aceh udang Harga Terjangkau Memiliki mie pedas khas daerah aceh dengan komposisi mie kuning tebak dengan irisan daging sapi, kambing atau makanan laut seperti kepiting, udang dan cumi. | <p style="text-align: center;">Kelemahan</p> <ol style="list-style-type: none"> Tidak memanfaatkan teknologi (Tidak menerima penjualan online dan pemesanan online) Kurangnya promosi/strategi pemasaran yang kurang |
| <p style="text-align: center;">Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> Memiliki variasi menu mie aceh Memiliki kualitas mie Aceh yang sudah menjadi khas dari warung mie Aceh Titi Bobrok baik itu dari segi tekstur dan cita rasa bumbu yang kaya akan rempah-rempah | <p style="text-align: center;">Ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> Harga bahan yang mahal Kurangnya minat konsumen untuk membeli mie aceh ini seiring dengan berjalannya waktu, dan mulainya beredar produk produk baru dan juga tersaingi oleh produk dari luar yang memiliki rasa dan penampilan dan kualitas yang lebih tinggi Adanya pesaing dengan kualitas hamper sama, namun dengan harga lebih murah |

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Setelah semua kekuatan, dan kelemahan diketahui akan dilakukan analisis IFAS (*Internal*

Factor Analysis Summary) dengan memberikan penilaian dan rating sebagai berikut:

Tabel 25. Matriks IFAS Kuliner Mie Aceh Titi Bobrok

| No | Internal factor | Bobot | Rating | Skor = Bobot x Rating |
|------------------------------------|--|-------------|--------|-----------------------|
| Kekuatan (<i>strength</i>) | | | | |
| 1 | Sudah berdiri sejak tahun 1996 | 0,10 | 3 | 0,30 |
| 2 | Merupakan Usaha yang diteruskan ke anak-anaknya | 0,05 | 3 | 0,15 |
| 3 | Memiliki pelanggan loyal | 0,10 | 3 | 0,30 |
| 4 | Memenuhi fasilitas yang nyaman seperti mushola, tempat bermain anak, kamar mandi yang bersih | 0,10 | 3 | 0,30 |
| 5 | Memiliki ciri khas menarik yaitu seperti mie aceh keping dan mie aceh udang | 0,10 | 3 | 0,30 |
| 6 | Harga Terjangkau | 0,15 | 4 | 0,60 |
| 7 | Memiliki mie pedas khas daerah aceh dengan komposisi mie kuning tebak dengan irisan daging sapi, kambing atau makanan laut seperti keping, udang dan cumi. | 0,10 | 3 | 0,30 |
| Sub Total | | 0,70 | | 2,25 |
| Kelemahan (<i>Weakness</i>) | | | | |
| 1 | Tidak memanfaatkan teknologi (Tidak menerima penjualan online dan pemesanan online) | 0,15 | 2 | 0,30 |
| 2 | Kurangnya promosi/strategi pemasaran | 0,15 | 2 | 0,30 |
| Sub Total | | 0,30 | | 0,60 |
| Total | | 100 | | 2,85 |

Dari hasil analisis pada tabel matriks IFAS, faktor kekuatan mempunyai total skor 2,25 dan faktor kelemahan mempunyai total skor 0,60. Faktor kekuatan terbesar terletak pada Harga yang cukup terjangkau diberi skor 0,60. Faktor tersebut yang membuat Mie Aceh Titi bobrok masih tetap menjadi pilihan utama untuk kuliner di Kota Medan. Faktor kelemahan terbesar terletak pada tidak memanfaatkan teknologi (tidak menerima penjualan online dan pemesanan online serta kurangnya promosi

atau strategi pemasaran yang masing-masing dengan skor 0,30, Ini menyebabkan bisa kalah bersaing di pasar karena masih menggunakan strategi pemasaran yang sederhana.

Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

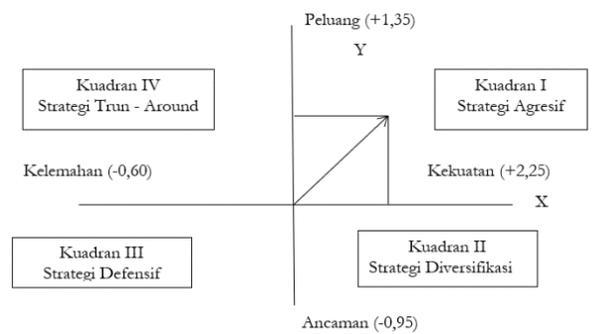
Setelah semua peluang dan ancaman diketahui akan dilakukan analisis EFAS (*eksternal factor Analysis Summary*) dengan memberikan penilaian dan rating sebagai berikut:

Tabel 26. Matriks EFAS Kuliner Mie Aceh Titi Bobrok

| No | Eksternal factor | Bobot | Rating | Skor = Bobot x Rating |
|---------------------------------------|---|-------|--------|-----------------------|
| Peluang (<i>opportunities</i>) | | | | |
| 1 | Memiliki kualitas mie Aceh yang sudah menjadi khas dari warung mie Aceh Titi Bobrok baik itu dari segi tekstur dan cita rasa bumbu yang kaya akan rempah-rempah | 0,25 | 3 | 0,75 |
| 2 | Memiliki variasi menu mie aceh | 0,20 | 3 | 0,60 |

| | | | | |
|---|---|-------------|---|-------------|
| | Sub Total | 0,45 | | 1,35 |
| | Ancaman | | | |
| 1 | Harga bahan yang mahal | 0,15 | 2 | 0,30 |
| 2 | Kurangnya minat konsumen untuk membeli mie aceh ini seiring dengan berjalannya waktu, dan mulainya beredar produk produk baru dan juga tersaingi oleh produk dari luar yang memiliki rasa dan penampilan dan kualitas yang lebih tinggi | 0,15 | 1 | 0,15 |
| 3 | Adanya pesaingn dengan kualitas hampir sama, namun dengan harga lebih murah | 0,25 | 2 | 0,50 |
| | Sub Total | 0,55 | | 0,95 |
| | Total | 1,00 | | 2,30 |

Dari hasil analisis pada tabel matriks EFAS, faktor peluang mempunyai total skor 1,35 dan faktor ancaman mempunyai total skor 0,95. Faktor peluang terbesar terletak Memiliki kualitas mie Aceh yang sudah menjadi khas dari warung mie Aceh Titi Bobrok baik itu dari segi tekstur dan cita rasa bumbu yang kaya akan rempah-rempah diberi skor 0,75. Faktor kelemahan terbesar terletak pada adanya persaingan dengan kualitas hamir sama, namun dengan harga lebih murah diberi skor 0,50. Faktor tersebut akan berdampak pada berkurangnya pelanggan mie aceh titi bobrok



Gambar 5. Diagram Cartesius Analisis SWOT Mie Aceh Titi Bobrok.

Diagram SWOT

Hasil dari analisis tabel Matriks Faktor Strategi Internal dan tabel Matriks Faktor Strategi Eksternal ialah sebagai berikut:

- 1) Nilai skor Kekuatan : 2,25
- 2) Nilai skor Kelemahan : 0,60
- 3) Nilai skor Peluang : 1,35
- 4) Nilai skor Ancaman : 0,95

Tabel 27. Perbandingan Skor Internal dan Eksternal

| Internal | Eksternal |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| Kekuatan > Kelemahan 2,25 > 0,60 | Peluang > Ancaman 1,35 > 0,95 |

Maka dapat diketahui skor kekuatan lebih besar dibandingkan skor kelemahan dengan selisih (+)1,65 dan skor peluang lebih besar dibandingkan skor ancaman dengan selisih (+) 0,4. Maka dari hasil analisa faktor internal dan eksternal yang diperoleh dapat digambarkan ke dalam Diagram Analisis SWOT di bawah ini:

Kesimpulan dan Saran

Strategi pengembangan wisata kuliner agar dapat mensejahterakan perekonomian di Kota Medan yaitu dengan menggunakan analisis SWOT yakni dengan mempergunakan strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT. hasil dari pada analisis tersebut yaitu mempertahankan cita rasa dan kekhasan serta kualitas produk, meningkatkan kemitraan dengan pemerintah, melakukan promosi serta perluasan pemasaran baik melalui media cetak ataupun elektronik dan selalu melakukan inovasi agar sesuai dengan trend dan selera konsumen.

Adapun saran yang dapat diberikan antara lain:

- 1) Pemerintah memberikan solusi tentang permasalahan yang dihadapi pelaku wisata kuliner dan mampu sebagai fasilitator dan motivator hubungan antara pelaku-pelaku usaha wisata kuliner, serta memberikan sarana dan prasarana untuk pelaku usaha wisata kuliner.
- 2) Pelaku usaha wisata kuliner untuk tetap memperhatikan keinginan konsumen,

memberikan pelayanan yang terbaik, menyediakan fasilitas yang tetap terjaga kebersihannya dan menciptakan suasana yang nyaman untuk konsumen serta pekerja/karyawan.

- 3) Masyarakat kota Medan agar menikmati kuliner tradisional yang ada didaerah kita sendiri dibandingkan dengan kuliner kekinian yang muncul dengan kemasan modern sehingga masyarakat Indonesia terkhusus kota Medan mengetahui salah satu kuliner yang menjadi kebanggaan dan salah satu kuliner yang menjadi kebanggaan dari salah satu identitas Negara Indonesia.

Daftar Pustaka

- Abdulwahab, M. H., & Al-Damen, R. A. (2015). The impact of entrepreneurs' characteristics on small business success at medical instruments supplies organizations in Jordan. *International Journal of Business and Social Science*, 6(8), 164-175.
- Ahmad Al Haritsi, J. (2003). Al Fiqh Al Iqhtishadi Li Amiril Mukminin Umar Ibnu Al Khathab, Jeddah: Dar Al Andalus Al Khadra, Penerjemah: Zamakhsyari, Asmuni Solihan. *Fikih Ekonomi Umar Bin Khathab*.
- Alma, B. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.
- Amalia, N. (2019). Peran Kuliner Dalam Meningkatkan Citra Destinasi Pariwisata Pantai Lmpuuk Di Aceh Besar.
- Annisa Ainun Lestari, L. A. A. (2021). *Potensi Pengembangan Kuliner Halal Ditengah Urgensi Pemenuhan Kebutuhan Wisatawan Muslim Di Kabupaten Toraja Utara (Studi Kasus Pada Mentirotikku Resort)* (Doctoral dissertation, INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO).
- Badan Pusat Statistik. (2022). Kota Medan Dalam Angka. Medan.
- Bawono, I. R. (2019). *Optimalisasi potensi desa di Indonesia*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Besra, E. (2012). Potensi wisata kuliner dalam mendukung pariwisata di kota Padang. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 12(1).
- David, R., & Fred. (2006). Manajemen Strategi: Konsep-Konsep. INDEKS Kelompok Gramedia.
- Departemen Agama Republik Indonesia. (2022). Alquran Dan Terjemahan. Media Publishing.
- Farid, M. F. (2020). HRD Syariah Teori dan Implementasi SDM Berbasis Syariah. Gramedia Pustaka Utama.
- Fauzan, F. *Analisis Potensi Sektor Pariwisata Di Kota Bima Provinsi Nusa Tenggara Barat Periode (Ntb)* (Bachelor's thesis, Fakultas ekonomi dan bisnis uin jakarta).
- Fauziah, S. (2019). Pengembangan Potensi Wisata Kuliner Dan Belanja Provinsi Jawa Tengah.
- Girinda, A. (2008). Dari Sertifikat Menuju Labelisasi Halal. Pustaka Jurnal Halal.
- Harahap, I. (2018). Ekonomi Pembangunan Pendekatan Transdisipliner. Medan: FEBI UIN-SU Press.
- Harahap, I., Nawawi, Z. M., & Sugiarto, E. (2022). Industri Kreatif UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Kota Medan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 1991-1997.
- Harsana, M., & Triwidayati, M. (2020). Potensi Makanan Tradisional sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Di DI Yogyakarta. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 15(1).

- Hastuti, D., Ibrahim, I., & Jalaluddin, J. (2016). STRATEGI MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN KE PROVINSI ACEH. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 2(2), 37-42.
- Hendro, I. (2011). Dasar-dasar kewirausahaan. *Jakarta: Penerbit Erlangga*.
- Humaizar. (2018). Manajemen Peluang Usaha, Jakarta: Erlangga.
- Imsar, I. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pengangguran Terbuka Di Indonesia Periode 1989-2016. *HUMAN FALAH: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Imsar, I., Nurhayati, N., & Harahap, I. (2023). Analysis Of Digital Economic Interactions, Economic Openness, Islamic Human Development Index (I-HDI) And Investment On Indonesia's GDP Growth. *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 12(01).
- Irham, F. (2013). Kewirausahaan teori, kasus dan solusi. *Bandung: Alfabeta*.
- Judisseno, R. K. (2019). Branding Destinasi Dan Promosi Pariwisata. Gramedia Pustaka Utama.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (n.d.).
- Long, L. M. (Ed.). (2004). *Culinary tourism*. University Press of Kentucky.
- Lubis, F. S., Afifah, A. U., & Suherman, S. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Tunas Jaya Paving dengan Metode BCG dan Evaluasi Price Strategy. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(4), 254-266.
- Lubis, M. Z. M. (2018). Prospek Destinasi Wisata Halal Berbasis Ovop (One Village One Product). *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 3(1).
- Marliyah, M., Ridwan, M., & Sari, A. K. (2021). The Effect of E-Service Quality on Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty of Mobile Banking Users (Case Study of Bank Syariah Mandiri KCP Belawan). *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(2), 2717-2729.
- Mayasari, I., & Pasaribu, A. S. (2021). ANALISIS POTENSI WISATA KULINER DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA DI KOTA PONTIANAK KALIMANTAN BARAT. *Jurnal Pendidikan dan Perhotelan (JPP)*, 1(1), 1-15.
- McClelland, D. C. (2014). Human Motivation: The Affiliative Motives. *Published online*, 5, 333-372.
- Mudzakar, dkk. (2011). Eksplorasi Profil Demografik dan Psikografik Kewirausahaan (Entrepreneurship) Mahasiswa Bandung. Seminar Nasional.
- Muhammad. (2016). Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif. Jakarta: PT, Raja Grafindo Persada.
- Nasution, J. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Kepatuhan Membayar Zakat Profesi Serta Dampaknya Terhadap Keberkahan Harta Muzakki (Studi Kasus di Dompét Dhuafa Waspada)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatea Utara Medan).
- Pebriani, W., & Busyra, N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 83-89.
- Pramudya, S. F. (2023). Analisis SWOT dalam Meningkatkan Daya Saing pada Toko Dura di Bandar Lampung. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 776-782.

- Putri, P. N. H., Astuti, S., & Safitri, C. (2022). Analisis Dampak Pengembangan Pariwisata Terhadap Perekonomian Masyarakat Lokal di Era New Normal. *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 383-389.
- Rahma, S., & Purwanti. (2017). Minat Wisatawan Terhadap Makanan Lokal Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 53-74.
- Rahmani, N. A. B. (2016). Metodologi Penelitian Ekonomi. FEBI UINSU PRESS.
- Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rochmawati, N., Nailah, N., & Oktariadi, I. (2013). Penelusuran jejak makanan khas Semarang sebagai aset inventarisasi dan promosi wisata kuliner Jawa Tengah. *DIPOIPTEKS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Undip*, 1(1), 7-11.
- Sajilan, S., & Tehseen, S. (2015). Cultural Orientations, Entrepreneurial Competencies and SMEs Business Success: The Contingent Roles of Environmental Turbulence and Network Competence. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(1), 20-35.
- Sanjaya, W. (2013). Penelitian Pendidikan. Preda Media Grup.
- Siahaan, D. Z. R. (2021). *Analisis Keberadaan Wisata Kuliner Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Bagan Percut Kecamatan Percut Sei Tuan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan).
- Soenardi, Y. T. (2013). Teori Dasar Kuliner. Gramedia Pustaka Utama.
- Subagyo, A. (2016). Studi Kelayakan Teori dan Aplikasi. Gramedia.
- Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta.
- Suryadana, & Bayu. (2015). Pengantar Pemasaran Pariwisata. Alfabeta.
- Syahbudi, M. (2020). UMKM Dan Digital Entrepreneurship. Rajawali Pres.
- Syahriza, R. (2014). Pariwisata Berbasis Syariah (Telaah Makna Kata Sara Dan Devisanya Dalam Al-Quran). *Human Falah Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 135-145.
- Tarigan, A. A. (2011). Metodologi Penelitian Ekonomi Islam. La-Tansa Press.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 (n.d.).
- Wahyuningsih, S. (2019). Strategi Pengembangan Potensi Kuliner Lokal Dalam Menunjang Kegiatan Pariwisata Di Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika Kabupaten Lombok Tengah.
- Warganegara, T. L. P., & Ardila, K. (2023). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner di Kota Bandar Lampung. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 647-653.
- Widyatmaja, S., &. (2017). Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata. Pustaka Larasan.
- Wijayanti, A. (2019). *Analisis Peranan Objek Wisata Telaga Gupit Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Tegalsari Kecamatan Gadingerjo Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Yusrizal. (2018). Strategi Pengembangan Pariwisata Halal Di Propinsi Sumatera Utara. *Jurnal FEBI UINSU*.