

STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA KULINER DALAM MENINGKATKAN TINGKAT KUNJUNGAN WISATAWAN MENGUNAKAN METODE SWOT DAN QSPM

Natashia Veronica¹, Dewanta Facrureza²
Universitas Bunda Mulia^{1,2}
natashia.veronica@gmail.com¹

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengembangkan strategi yang tepat untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Metode penelitian menggunakan kombinasi kualitatif dan kuantitatif digunakan, dengan pengamatan langsung, wawancara, distribusi kuesioner kepada 100 responden, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Analisis SWOT menghasilkan posisi strategis di kuadran 1 sebagai strategi agresif, dengan prioritas strategi alternatif yang diidentifikasi menggunakan QSPM adalah memanfaatkan event dan teknologi untuk mendukung perbaikan infrastruktur dan fasilitas wisata kuliner. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa masih banyak kekurangan baik dari segi infrastruktur, penataan, fasilitas, kebersihan maupun keamanan dimana hal tersebut menjadi masalah-masalah yang mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan untuk melakukan wisata kuliner di kawasan tersebut.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan, SWOT, Wisata Kuliner.

ABSTRACT

The purpose of this study is to develop appropriate strategies to increase tourist visits. The research method uses a combination of qualitative and quantitative methods, with direct observation, interviews, distribution of questionnaires to 100 respondents, and documentation as data collection techniques. The SWOT analysis produces a strategic position in quadrant 1 as an aggressive strategy, with the priority of alternative strategies identified using QSPM is to utilize events and technology to support improvements in infrastructure and culinary tourism facilities. The results of this study can be concluded that there are still many shortcomings in terms of infrastructure, arrangement, facilities, cleanliness and security where these are problems that affect the level of tourist visits to do culinary tourism in the area.

Keywords: Culinary Tourism, Development Strategy, SWOT.

PENDAHULUAN

Dalam industri pariwisata global, pariwisata atau wisata kuliner menjadi aspek yang penting terutama di era saat ini, dikarenakan wisatawan semakin tertarik untuk merasakan dan mengeksplorasi kekayaan kuliner suatu daerah. Dimana wisata kuliner secara tidak langsung mendorong perkembangan *culinary tourism*, yang dapat menjadi keunikan dari suatu destinasi wisata. Menurut Mnguni & Giampiccoli (2016), pariwisata kuliner sebaiknya juga dipertimbangkan sebagai sarana pengembangan yang berpotensi. Berdasarkan "data statistik pariwisata, pengeluaran untuk akomodasi dan makan di luar rata-rata mencapai sekitar 25% dari total pengeluaran," hal tersebut menggambarkan bagaimana ketidakpuasan terhadap layanan makanan, dapat berdampak buruk pada pengalaman wisatawan dan keinginan untuk mengunjungi kembali ke destinasi yang sama. (Nield et al., 2000)

Adapun data berdasarkan UNWTO mengenai *Global Report on Food Tourism 2012*, dimana kegiatan kuliner menjadi faktor utama dalam memotivasi seseorang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Sehingga minat wisatawan cukup tinggi untuk mengunjungi serta mengikuti *food tours* atau wisata makanan, lalu juga adanya minat untuk belajar mengenai kuliner setempat dengan ikut serta pengalaman langsung, seperti *workshop* memasak, yang dapat dikatakan banyak diminati oleh para wisatawan. Sama halnya seperti yang dipaparkan oleh Ervi Virna N (2007) bahwa pariwisata dan makanan merupakan kombinasi yang sempurna, ketika kebanyakan kegiatan pariwisata selalu membutuhkan makanan, dimana pada dasarnya manusia atau wisatawan juga tidak bisa berhenti mengonsumsi. Pariwisata yang berkaitan dengan kuliner tidak hanya menganggap makanan sebagai subjek dan medianya tetapi juga memanfaatkannya sebagai tujuan dan sarana untuk mendorong pertumbuhan pariwisata.

Kota Tangerang menjadi salah satu objek pariwisata yang berpotensi, diantaranya dikarenakan penempatannya yang berada di antara Kota Jakarta dan Kabupaten Tangerang menyebabkan daerah tersebut sangat strategis sebagai penyanggah Ibukota saat ini. Ditambah dengan adanya Bandara Internasional Soekarno-Hatta dalam wilayah administrasi Kota Tangerang, menjadi salah satu alasan pesatnya pertumbuhan di area tersebut.

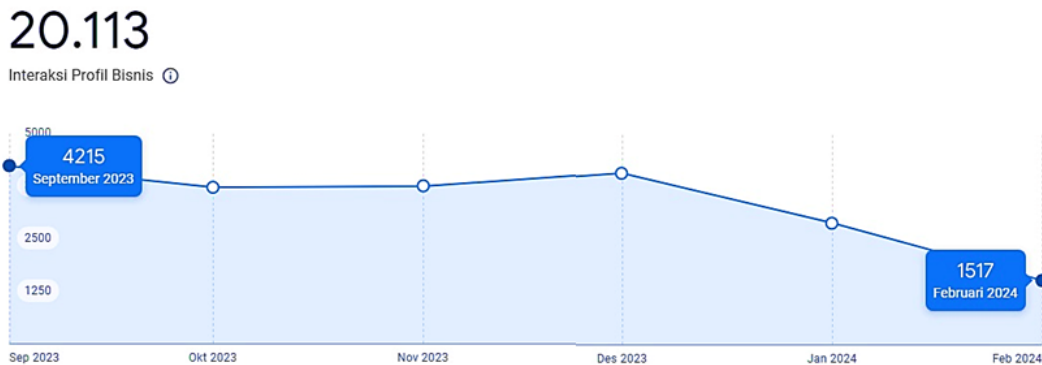
Dalam hal ini, Kawasan Pecinan di Pasar Lama Tangerang menjadi sebuah kawasan yang berpotensi besar untuk dikembangkan terutama untuk wisata kuliner. Pecinan sendiri umumnya merupakan suatu kawasan yang kaya akan sejarah, budaya, dan tradisi, dengan adanya kuliner sebagai salah satu daya tarik wisatanya.

Pasar Lama Tangerang sendiri sudah dibangun sejak pemerintahan Hindia Belanda yaitu pada tahun 1810, yang kemudian mulai ditata sebagai kawasan kuliner oleh pemerintah kota pada tahun 2012. Sebagai bagian dari wilayah metropolitan Jakarta, Tangerang memiliki lokasi strategis dan menjadi tempat berbagai budaya bertemu. Dalam hal ini, Pecinan di Pasar Lama Tangerang menjadi sentra kegiatan ekonomi dan budaya masyarakat Tangerang, yang secara historis telah menjadi pusat perdagangan dan kegiatan sosial. Namun, potensi wisata kuliner di kawasan ini belum sepenuhnya dioptimalkan, dan perlu dilakukan strategi pengembangan yang tepat untuk meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan.

Pasar Lama Tangerang merupakan kawasan yang cukup ramai dan padat akan pengunjung, dan tempat yang dimiliki pun kurang tertata, sehingga kegiatan-kegiatan menjadi terhambat terutama untuk berwisata kuliner. Fasilitas untuk pengunjung yang masih kurang, seperti pencahayaan, tempat untuk duduk saat menikmati kuliner, serta toilet juga masih terbatas. Dari aspek penataan lahan parkir kendaraan motor dan mobil yang sembarangan atau kurang tertata sehingga

sangat mengganggu berlangsungnya kegiatan kuliner. Petunjuk arah yang juga masih sangat kurang mengenai lokasi, dan

keamanan yang masih kurang memadai.



Gambar 1. Tingkat Rata-Rata Kunjungan Harian Wisatawan (September 2023 - Februari 2024)
Sumber: Ketua Divisi SDM Komunitas UMKM Pasar Lama (2024)

Dari data kunjungan wisatawan Pasar Lama Tangerang di atas, menunjukkan adanya penurunan jumlah tingkat kunjungan wisatawan yang lumayan besar untuk perharinya, yaitu dengan adanya rata-rata 4.215 pengunjung di bulan September 2023 dan rata-rata 1.517 pengunjung di bulan Februari 2024. Maka selisih rata-rata kunjungan yang menurun, sebesar 2.698 pengunjung. Dengan demikian, perlu dilakukan penelitian terhadap strategi pengembangan yang sesuai untuk membantu dalam meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan di Kawasan Kuliner Pasar Lama Tangerang.

Peneliti memerlukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) dalam penelitian ini untuk mendapatkan strategi pengembangan yang tepat. Dimana analisis tersebut menjadi alat yang relevan untuk merumuskan strategi pengembangan yang efektif. Faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kawasan Pecinan dapat diidentifikasi melalui bantuan analisis SWOT, sedangkan QSPM dapat membantu dalam menilai dan memprioritaskan strategi yang paling efektif untuk meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan.

Maka dengan latar belakang yang telah diuraikan, dibuatlah penelitian ini dengan judul “Strategi Pengembangan Wisata Kuliner Dalam Meningkatkan Tingkat Kunjungan Wisatawan Di Kawasan Pecinan Pasar Lama Tangerang Menggunakan Metode SWOT dan QSPM”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kombinasi atau *mix method*, dilandasi dengan filsafat *pragisme* yaitu gabungan *positivisme* dan *pospositivisme*.

Peneliti mengambil metode deskriptif kualitatif dengan tujuan utama untuk mengetahui serta menjelaskan secara deskriptif bagaimana strategi yang tepat dalam pengembangan wisata kuliner dalam meningkatkan tingkat wisatawan di Kawasan Pecinan Pasar Lama Tangerang, dengan data yang diperoleh berupa kata-kata, gambar, dan bukan berupa bilangan atau angka-angka. Adapun data yang diperoleh berasal dari hasil studi pustaka, catatan lapangan, wawancara, serta dokumentasi. Sehingga laporan dari penelitian ini dapat berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan atau secara induktif. Peneliti memilih metode kualitatif agar data yang didapatkan lebih mendalam, maka data yang ada merupakan yang sebenarnya dan pasti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Berdasarkan observasi yang telah dilaksanakan oleh peneliti, maka dibuatlah analisis SWOT terhadap data dan juga fakta yang didapatkan langsung dari Kawasan Pecinan Pasar Lama

Tangerang. Dengan dilakukannya analisis SWOT, maka dapat ditentukan strategi yang sesuai dan baik untuk diterapkan dalam pengembangan Kawasan Pecinan Pasar Lama Tangerang tersebut. Berikut merupakan hasil yang dapat dijabarkan.

Table 1. Tabel Identifikasi Analisis SWOT

FAKTOR INTERNAL			
No	STRENGTHS	No	WEAKNESSES
S1	Memiliki keberagaman jenis makanan dan minuman	W1	Pencahayaan yang kurang memadai
S2	Kuliner dijual dengan harga yang terjangkau	W2	Ketersediaan toilet terbatas
S3	Berada di lokasi yang strategis	W3	Ketersediaan tempat sampah yang kurang memadai
S4	Berada di area yang terbuka luas	W4	Banyaknya pungutan parkir liar
S5	Pedagang mengenakan seragam berupa <i>apron</i>	W5	Penataan area parkir yang kurang memadai
S6	Ketersediaan transportasi umum yang mudah diakses	W6	Kurang tertatanya letak para pedagang kuliner
S7	Kelompok Sadar Wisata (PokDarWis) membantu dalam pengembangan	W7	Banyaknya jumlah pengamen
		W8	Keamanan kurang baik (tingkat kriminalitas tinggi)
FAKTOR EKSTERNAL			
No	OPPORTUNITIES	No	THREATS
O1	Banyaknya peminat terhadap kuliner Pasar Lama Tangerang	T1	Munculnya para penjual dengan variasi menu yang serupa di sekitar Kawasan Kuliner Pasar Lama Tangerang
O2	Adanya keikutsertaan pemerintah dalam pengembangan	T2	Pengelola Pasar Lama Tangerang belum sepenuhnya mendukung kegiatan Kuliner Pasar Lama
O3	Kemudahan teknologi dalam melakukan promosi	T3	Rencana layout penataan yang tidak didukung dengan adanya penjagaan dari pihak yang berwenang
O4	Bekerjasama dengan event pemerintah dan swasta		
O5	Mengadakan event terkait kuliner		
O6	Adanya rencana pengembangan oleh pengurus Pasar Lama Tangerang		

(Sumber: Olahan Peneliti (2024))

Uji Validitas

Berikut merupakan uji validitas terhadap hasil kuesioner yang telah peneliti lakukan, diuji menggunakan program SPSS Ver. 25.

$$df = (N-2) = 100 - 2 = 98$$

$$R_{tabel} = \text{Taraf Signifikansi } 0,05 (5\%) = 0,197$$

Table 2. Uji Validitas Variabel SWOT

Indikator	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Validitas
Strengths	S1	0,643	0,197	valid
	S2	0,456	0,197	valid
	S3	0,549	0,197	valid
	S4	0,63	0,197	valid
	S5	0,628	0,197	valid
	S6	0,525	0,197	valid
	S7	0,702	0,197	valid
Weaknesses	W1	0,625	0,197	valid

Indikator	Pertanyaan	R ^{hitung}	R ^{tabel}	Validitas
	W2	0,691	0,197	valid
	W3	0,812	0,197	valid
	W4	0,648	0,197	valid
	W5	0,734	0,197	valid
	W6	0,706	0,197	valid
	W7	0,638	0,197	valid
	W8	0,742	0,197	valid
	Opportunities	O1	0,469	0,197
O2		0,693	0,197	valid
O3		0,659	0,197	valid
O4		0,657	0,197	valid
O5		0,656	0,197	valid
O6		0,649	0,197	valid
Threats	T1	0,674	0,197	valid
	T2	0,737	0,197	valid
	T3	0,726	0,197	valid

(Sumber: Olahan Peneliti (2024))

Berdasarkan tabel 2. menyatakan hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan hasil kuesioner penelitian dengan variabel SWOT dinyatakan valid, yaitu dengan nilai R^{hitung} lebih besar dari R^{tabel}.

Uji Reliabilitas

Berikut merupakan uji reliabilitas terhadap hasil kuesioner yang telah peneliti lakukan, diuji menggunakan program SPSS Ver. 25.

Table 3. Uji Reliabilitas Variabel SWOT

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.830	24

(Sumber: Olahan Peneliti (2024))

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel SWOT pada tabel di atas, menyatakan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,830 lebih besar dari (>) 0,6. Hal tersebut menyatakan bahwa hasil kuesioner penelitian dinyatakan reliabel.

Matrix IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Dilakukan identifikasi faktor internal strategis untuk mendapatkan hasil berupa analisis IFAS dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Kawasan Pecinan Pasar Lama Tangerang. Untuk mengetahui gambaran kondisi kawasan tersebut maka perlu dihitung bobot, *rating* dan skor dengan analisis data secara kuantitatif. Diketahui bobot tidak boleh melebihi 1,00 dan nilai *rating* dihitung dari setiap faktor internal dengan skala 1 (sangat kurang) hingga skala 4 (sangat baik).

Table 2. Matrix IFAS Kawasan Pecinan Pasar Lama Tangerang

No.	Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
A. Kekuatan (S)				
1.	Memiliki keberagaman jenis makanan dan minuman	0,085	3	0,269
2.	Kuliner dijual dengan harga yang terjangkau	0,085	3	0,268
3.	Berada di lokasi yang strategis	0,083	3	0,258
4.	Berada di area yang terbuka luas	0,083	3	0,254
5.	Pedagang mengenakan seragam berupa <i>apron</i>	0,076	3	0,216
6.	Ketersediaan transportasi umum yang mudah diakses	0,079	3	0,230
7.	Kelompok Sadar Wisata (PokDarWis) membantu dalam pengembangan	0,077	3	0,219
TOTAL STRENGTH		0,568	21	1,714

No.	Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor
B. Kelemahan (W)				
1.	Pencapaian yang kurang memadai	0,053	2	0,106
2.	Ketersediaan toilet terbatas	0,053	2	0,105
3.	Ketersediaan tempat sampah yang kurang memadai	0,052	2	0,098
4.	Banyaknya pungutan parkir liar	0,054	2	0,107
5.	Penataan area parkir yang kurang memadai	0,054	2	0,109
6.	Kurang tertatanya letak para pedagang kuliner	0,057	2	0,121
7.	Banyaknya jumlah pengamen	0,055	2	0,111
8.	Keamanan kurang baik (tingkat kriminalitas tinggi)	0,054	2	0,107
TOTAL WEAKNESS		0,432	16	0,864
TOTAL IFAS		1,0	37	2,578

(Sumber: Olahan Peneliti (2024))

Berdasarkan hasil perhitungan bobot dikalikan dengan *rating* pada analisis faktor internal, diketahui bahwa total skor pembobotan IFAS sebesar 2,578 yang menunjukkan kapasitas internal pada Kawasan Pecinan Pasar Lama Tangerang dapat dikatakan cukup kuat untuk meningkatkan faktor internal yang merupakan kekuatannya.

Dapat dilihat bahwa peringkat terbesar atau tertinggi pada faktor kekuatan ada pada S1 dan S2 dengan skor 0,269 dan 0,268, yaitu memiliki keberagaman jenis makanan dan minuman, serta kuliner dijual dengan harga yang terjangkau. Kekuatan tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan pada wisata kuliner Kawasan Pecinan Pasar Lama Tangerang.

Sedangkan skor kelemahan tertinggi 0,121 merupakan kurang tertatanya letak para pedagang kuliner, serta terdapat dua faktor dengan total skor yang sama sebesar 0,107 yaitu banyaknya pungutan parkir liar dan keamanan kurang

baik sehingga tingkat kriminalitas masih tinggi. Faktor kelemahan tersebut sangat perlu diperhatikan oleh Kawasan Pecinan Pasar Lama Tangerang apabila tidak hendak mengalami adanya kegagalan. Jika dibandingkan antar faktor Internal, faktor kekuatan memiliki skor bobot yang lebih besar yaitu 1,714 dibandingkan faktor kelemahan sebesar 0,864.

Matrix EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Demikian pula dilakukan identifikasi faktor eksternal strategis untuk mendapatkan hasil berupa analisis EFAS dari peluang dan ancaman yang dimiliki Kawasan Pecinan Pasar Lama Tangerang. Untuk mengetahui gambaran kondisi kawasan tersebut maka perlu dihitung bobot, *rating* dan skor dengan analisis data secara kuantitatif. Diketahui bobot tidak boleh melebihi 1,00 dan nilai *rating* dihitung dari setiap faktor internal dengan skala 1 (sangat kurang) hingga skala 4 (sangat baik).

Table 3. Matrix EFAS Kawasan Pecinan Pasar Lama Tangerang

No.	Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor
A. Peluang (O)				(Bobot x Rating)
1.	Banyaknya peminat terhadap kuliner Pasar Lama Tangerang	0,118	3	0,360
2.	Adanya keikutsertaan pemerintah dalam pengembangan	0,108	3	0,304
3.	Kemudahan teknologi dalam melakukan promosi	0,109	3	0,306
4.	Bekerjasama dengan event pemerintah dan swasta	0,104	3	0,279
5.	Mengadakan event terkait kuliner	0,111	3	0,321
6.	Adanya rencana pengembangan oleh pengurus Pasar Lama Tangerang	0,110	3	0,313
TOTAL OPPORTUNITY		0,659	17	1,883

No.	Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor
B. Ancaman (T)				
1.	Munculnya para penjual dengan variasi menu yang serupa di sekitar Kawasan Kuliner Pasar Lama Tangerang	0,115	3	0,344
2.	Pengelola Pasar Lama Tangerang belum sepenuhnya mendukung kegiatan Kuliner Pasar Lama	0,114	3	0,340
3.	Rencana layout penataan yang tidak didukung dengan adanya penjagaan dari pihak yang berwenang	0,112	3	0,324
TOTAL THREAT		0,341	9	1,007
TOTAL EFAS		1,0	26	2,890

(Sumber: Olahan Peneliti (2024))

Seperti pada *matrix* IFAS sebelumnya, dilakukan juga perhitungan bobot dikalikan dengan *rating* pada analisis faktor eksternal, yang dapat diketahui bahwa total skor pembobotan EFAS sebesar 2,890. Diketahui juga bahwa peringkat terbesar atau tertinggi pada faktor peluang memiliki skor sebesar 0,360, dimana banyaknya peminat terhadap kuliner Pasar Lama Tangerang. Peluang tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan pada wisata kuliner Kawasan Pecinan Pasar Lama Tangerang.

Sedangkan yang menjadi ancaman terbesar ada pada T1 dan T2 dengan skor 0.344 dan 0,340, yaitu munculnya para penjual dengan variasi menu yang serupa di sekitar Kawasan Kuliner Pasar Lama Tangerang dan pengelola Pasar Lama Tangerang belum sepenuhnya mendukung kegiatan Kuliner Pasar Lama. Faktor ancaman tersebut harus dihindari oleh Kawasan Pecinan Pasar Lama Tangerang agar tidak mengalami adanya kegagalan. Jika dibandingkan antar faktor eksternal, faktor peluang memiliki skor bobot yang lebih besar yaitu 1,883 dibandingkan faktor ancaman sebesar 1,007.

Matrix Grand Strategy Kawasan Pecinan Pasar Lama Tangerang

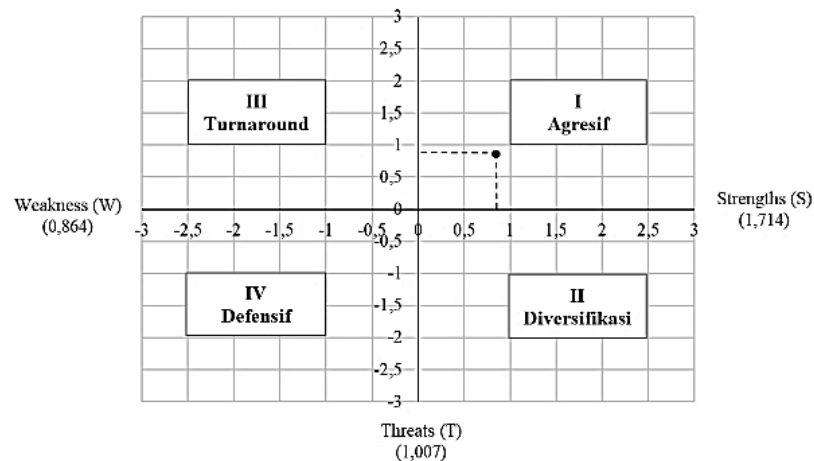
Setelah mengetahui hasil perhitungan *matrix* IFAS dan EFAS,

maka perlu dibuat sebuah diagram analisis SWOT dengan 4 kuadran, untuk mengetahui posisi strategi terhadap situasi yang dihadapi serta penanganan yang diperlukan oleh kawasan Pecinan Pasar Lama Tangerang. Posisi strategi pengembangan wisata kuliner kawasan Pecinan Pasar Lama Tangerang yang tepat dapat dilakukan dengan mencari titik koordinat pada diagram cartesius berdasarkan nilai dari faktor X dan faktor Y.

Untuk mengetahui titik koordinat sebagai letak kuadrannya, ditentukan melalui perhitungan selisih antar *total score* kekuatan dengan kelemahan dan peluang dengan ancaman. Berikut merupakan penjabaran perhitungan untuk mengetahui sumbu X dan Y.

Nilai sumbu X = Total Skor Faktor Kekuatan (S) = Total Skor Faktor Kelemahan (W) = $1,714 - 0,864 = 0,850$
 Nilai sumbu Y = Total Skor Faktor Peluang (O) – Total Skor Faktor Ancaman (T) = $1,883 - 1,007 = 0,876$.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, didapat selisih nilai antar faktor kekuatan dengan kelemahan dan peluang dengan ancaman adalah positif, yaitu dengan titik koordinat wisata kuliner Kawasan Pecinan Pasar Lama Tangerang berada di (0,850; 0,876). Berikut merupakan diagram yang telah disesuaikan titik koordinatnya berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan.



Gambar 1. Diagram Hasil Analisis SWOT Kawasan Pecinan Pasar Lama Tangerang
(Sumber: Olahan Peneliti, (2024))

Pada Gambar 1. dapat disimpulkan bahwa kondisi wisata kuliner Kawasan Pecinan Pasar Lama Tangerang berada dalam kuadran I. Pada posisi tersebut dalam *Grand Strategy*, diketahui sebagai posisi strategi yang sempurna, yaitu diantara peluang dan kekuatan yang akan sangat menguntungkan wisata kuliner Kawasan Pecinan Pasar Lama Tangerang.

Dengan memanfaatkan kedua faktor peluang dan kekuatan, maka pengembangan wisata kuliner dapat *bertumbuh* lebih baik. Posisi kuadran I diketahui sebagai strategi agresif yang merupakan *Growth Oriented Strategy*, dimana peneliti akan menerapkannya dalam pengembangan wisata kuliner Kawasan Pecinan Pasar Lama Tangerang.

Matrix SWOT Kawasan Pecinan Pasar Lama Tangerang

Kemudian untuk merumuskan strategi alternatif pengembangan wisata kuliner Kawasan Pecinan Pasar Lama Tangerang perlu dilakukan tahap pencocokan penelitian. *Matrix* SWOT menjadi salah satu alat untuk mengembangkan strategi-strategi tersebut melalui penggabungan kekuatan dengan peluang (Strength – Opportunity), kekuatan dengan ancaman (Strength – Threat), kelemahan dengan peluang (Weakness – Opportunity), dan kelemahan dengan ancaman (Weakness – Threat). Berikut merupakan hasil strategi yang didapat berdasarkan gabungan

matrix dari indikator yang sudah ditemukan pada kondisi wisata kuliner Kawasan Pecinan Pasar Lama Tangerang saat ini, yang dapat membantu mengatasi permasalahan yang dimiliki.

Dari penggabungan faktor internal dan eksternal yang telah dilakukan menghasilkan 15 strategi alternatif yang dapat diterapkan dalam strategi pengembangan wisata kuliner Kawasan Pecinan Pasar Lama Tangerang, antara lain sebagai berikut: (1). Memanfaatkan ketersediaan transportasi umum dengan bekerjasama dengan penyedia dalam meningkatkan promosi Kuliner Pasar Lama Tangerang. (SO-1); (2). Memanfaatkan media sosial, aplikasi, atau situs web untuk menginformasikan keberagaman makanan dan minuman serta harga yang terjangkau. (SO-2); (3). Berkolaborasi dengan Kelompok Sadar Wisata (PokDarWis) dan mengambil bagian dalam rencana pengembangan yang ada untuk memperluas daya tarik kuliner di pasar. (SO-3); (4). Memanfaatkan keikutsertaan pemerintah dalam pengembangan untuk meningkatkan pengetahuan tentang kuliner Pasar Lama Tangerang melalui event penting. (SO-4); (5). Memanfaatkan keikutsertaan pemerintah dalam mengajukan usulan peningkatan infrastruktur dan fasilitas seperti memperbaiki infrastruktur pasar, termasuk pencahayaan, ketersediaan toilet, tempat sampah, serta perbaikan area parkir dan penataan ulang area pedagang kuliner

agar tercipta lingkungan yang lebih tertata dan ramah. (WO-1); (6). Bekerjasama dengan pemerintah dan pihak berwenang untuk meningkatkan keamanan di Kawasan Kuliner Pecinan Pasar Lama Tangerang, serta menangani pungutan parkir liar dan pengamen yang mengganggu. (WO-2); (7). Memanfaatkan event dan teknologi untuk mengajak para pengunjung dalam mendukung rencana perbaikan infrastruktur dan fasilitas wisata kuliner di Kawasan Pecinan Pasar Lama Tangerang. (WO-3); (8). Menyelenggarakan pelatihan dan pendampingan bagi pedagang untuk meningkatkan tata letak dan tampilan Kawasan Pecinan Pasar Lama Tangerang. (WO-4); (9). Meningkatkan kualitas dan keberagaman inovasi produk kuliner dengan menu khusus atau tema kuliner yang unik dan menarik untuk membedakan pasar dari penjual lain kepada pengunjung di Kawasan Pecinan Pasar Lama Tangerang. (ST-1); (10). Mempertahankan harga yang terjangkau dengan nilai tambah seperti promosi paket makanan atau diskon untuk meningkatkan daya tarik pasar. (ST-2); (11). Mendorong pengelola Pasar Lama Tangerang untuk bekerja sama dengan pihak berwenang serta otoritas setempat dalam mengawasi dan mengimplementasikan rencana

pengembangan layout yang mendukung kegiatan kuliner. (ST-3); (12). Memprioritaskan adanya inovasi produk, perbaikan pencahayaan, ketersediaan toilet, dan tempat sampah untuk meningkatkan kenyamanan dan kebersihan pasar. (WT-1); (13). Membangun kemitraan yang kuat dengan pengelola dan mensosialisasikan kebijakan untuk memperbaiki rencana layout dan tata letak pasar. (WT-2); (14). Memanfaatkan teknologi seperti aplikasi atau sistem digital untuk memantau dan mengatasi permasalahan serta keamanan di kawasan wisata kuliner Pecinan Pasar Lama Tangerang. (WT-3); (15). Melibatkan komunitas lokal dan pemerintah dalam upaya perbaikan pasar dan pengelolaan keamanan. (WT-4)

Quantitative Strategi Planning Matrix (QSPM)

Berikutnya dilakukan perhitungan *matrix* QSPM yaitu dengan menghitung nilai *alternative strategy* untuk mengetahui strategi alternatif utama yang penting dalam pengembangan wisata kuliner kawasan Pecinan Pasar Lama Tangerang dalam meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan, berdasarkan 15 strategi penggabungan dari faktor internal dan eksternal. Berikut merupakan *matrix* QSPM yang dilakukan.

Tabel 4. Prioritas Strategi QSPM Wisata Kuliner Kawasan Pecinan Pasar Lama Tangerang

Peringkat	Strategi	<i>Alternative Strategy</i>	TAS
1	S7	Memanfaatkan event dan teknologi untuk mengajak para pengunjung dalam mendukung rencana perbaikan infrastruktur dan fasilitas wisata kuliner di Kawasan Pecinan Pasar Lama Tangerang.	5,56
2	S3	Berkolaborasi dengan Kelompok Sadar Wisata (PokDarWis) dan mengambil bagian dalam rencana pengembangan yang ada untuk memperluas daya tarik kuliner di pasar.	5,48
3	S5	Memanfaatkan keikutsertaan pemerintah dalam mengajukan usulan peningkatan infrastruktur dan fasilitas seperti memperbaiki infrastruktur pasar, termasuk pencahayaan, ketersediaan toilet, tempat sampah, serta perbaikan area parkir dan penataan ulang area pedagang kuliner agar tercipta lingkungan yang lebih tertata dan ramah.	5,41
4	S8	Menyelenggarakan pelatihan dan pendampingan bagi pedagang untuk meningkatkan tata letak dan tampilan Kawasan Pecinan Pasar Lama Tangerang.	5,25
5	S14	Memanfaatkan teknologi seperti aplikasi atau sistem digital untuk memantau dan mengatasi permasalahan serta keamanan di kawasan wisata kuliner Pecinan Pasar Lama Tangerang.	5,1

Peringkat	Strategi	Alternative Strategy	TAS
6	S2	Memanfaatkan media sosial, aplikasi, atau situs web untuk menginformasikan keberagaman makanan dan minuman serta harga yang terjangkau.	5,05
7	S12	Memprioritaskan adanya inovasi produk, perbaikan pencahayaan, ketersediaan toilet, dan tempat sampah untuk meningkatkan kenyamanan dan kebersihan pasar.	4,97
8	S9	Meningkatkan kualitas dan keberagaman inovasi produk kuliner dengan menu khusus atau tema kuliner yang unik dan menarik untuk membedakan pasar dari penjual lain kepada pengunjung di Kawasan Pecinan Pasar Lama Tangerang.	4,91
9	S4	Memanfaatkan keikutsertaan pemerintah dalam pengembangan untuk meningkatkan pengetahuan tentang kuliner Pasar Lama Tangerang melalui event penting.	4,89
10	S11	Mendorong pengelola Pasar Lama Tangerang untuk bekerja sama dengan pihak berwenang serta otoritas setempat dalam mengawasi dan mengimplementasikan rencana pengembangan layout yang mendukung kegiatan kuliner.	4,82
11	S6	Bekerjasama dengan pemerintah dan pihak berwenang untuk meningkatkan keamanan di Kawasan Kuliner Pecinan Pasar Lama Tangerang, serta menangani pungutan parkir liar dan pengamen yang mengganggu.	4,78
12	S1	Memanfaatkan ketersediaan transportasi umum dengan bekerjasama dengan penyedia dalam meningkatkan promosi Kuliner Pasar Lama Tangerang.	4,68
13	S15	Melibatkan komunitas lokal dan pemerintah dalam upaya perbaikan pasar dan pengelolaan keamanan.	4,6
14	S10	Mempertahankan harga yang terjangkau dengan nilai tambah seperti promosi paket makanan atau diskon untuk meningkatkan daya tarik pasar.	4,37
15	S13	Membangun kemitraan yang kuat dengan pengelola dan mensosialisasikan kebijakan untuk memperbaiki rencana layout dan tata letak pasar.	4,1

(Sumber: Olahan Peneliti, (2024))

Berdasarkan Table 4. menunjukkan bahwa prioritas strategi alternatif yang paling diutamakan untuk diterapkan oleh kawasan Pecinan Pasar Lama Tangerang, yaitu memanfaatkan event dan teknologi untuk mengajak para pengunjung dalam mendukung rencana perbaikan infrastruktur dan fasilitas wisata kuliner di Kawasan Pecinan Pasar Lama Tangerang. Strategi tersebut memiliki skor TAS tertinggi yaitu sebesar 5,56 sehingga strategi tersebut penting, sebab dengan adanya perkembangan zaman dan banyaknya trend terutama untuk event dan teknologi dapat menarik perhatian lebih para pengunjung, dimana dengan semakin banyaknya dukungan terutama dari para pengunjung dapat membuka jalan bagi pengelola wisata kuliner kawasan Pecinan Pasar Lama Tangerang untuk melakukan perbaikan infrastruktur dan fasilitas yang ada di kawasan tersebut.

Hal tersebut juga akan memberikan kepuasan bagi para pengunjung.

Kemudian skor TAS kedua sebesar 5,48 yaitu berkolaborasi dengan Kelompok Sadar Wisata (PokDarWis) dan mengambil bagian dalam rencana pengembangan yang ada untuk memperluas daya tarik kuliner di pasar, dengan menjadi bagian dalam pengembangan maka pengelola dapat memberikan ide dalam mencari cara agar kuliner di Pasar Lama Tangerang dapat lebih meluas terutama dengan adanya bantuan PokDarWis tersebut. Peringkat ketiga dengan skor TAS 5,41 yaitu memanfaatkan keikutsertaan pemerintah dalam mengajukan usulan peningkatan infrastruktur dan fasilitas seperti memperbaiki infrastruktur pasar, termasuk pencahayaan, ketersediaan toilet, tempat sampah, serta perbaikan area parkir dan penataan ulang area pedagang kuliner agar

tercipta lingkungan yang lebih tertata dan ramah. Sebab pemerintah memiliki kekuatan untuk memerintah sehingga jika adanya bantuan untuk pengembangan kawasan Pecinan Pasar Lama maka akan lebih efektif pengembangannya.

Berikutnya pada peringkat keempat terdapat strategi yaitu menyelenggarakan pelatihan dan pendampingan bagi pedagang untuk meningkatkan tata letak dan tampilan Kawasan Pecinan Pasar Lama Tangerang, dengan skor TAS 5,25. Strategi ini dapat membantu dalam proses penjiwaan strategi penataan agar para pedagang dapat mengikuti rencana yang telah dibuat. Lalu yang kelima dengan skor TAS 5,10 yaitu memanfaatkan teknologi seperti aplikasi atau sistem digital untuk memantau dan mengatasi permasalahan serta keamanan di kawasan wisata kuliner Pecinan Pasar Lama Tangerang.

Selanjutnya strategi keenam dengan skor TAS 5,05 yaitu memanfaatkan media sosial, aplikasi, atau situs web untuk menginformasikan keberagaman makanan dan minuman serta harga yang terjangkau. Lalu pada peringkat ketujuh skor TAS yang dimiliki adalah 4,97 dengan strategi yang memprioritaskan adanya inovasi produk, perbaikan pencahayaan, ketersediaan toilet, dan tempat sampah untuk meningkatkan kenyamanan dan kebersihan pasar. Sedangkan untuk peringkat kedelapan dengan skor TAS sebesar 4,91 yaitu meningkatkan kualitas dan keberagaman inovasi produk kuliner dengan menu khusus atau tema kuliner yang unik dan menarik untuk membedakan pasar dari penjual lain kepada pengunjung di Kawasan Pecinan Pasar Lama Tangerang.

Selain itu, peringkat kesembilan memiliki skor TAS sebesar 4,89 dengan strateginya yaitu memanfaatkan keikutsertaan pemerintah dalam pengembangan untuk meningkatkan pengetahuan tentang kuliner Pasar Lama Tangerang melalui event penting. Pada peringkat kesepuluh, skor TAS yang diraih adalah sebesar 4,82 yaitu mendorong pengelola Pasar Lama

Tangerang untuk bekerja sama dengan pihak berwenang serta otoritas setempat dalam mengawasi dan mengimplementasikan rencana pengembangan layout yang mendukung kegiatan kuliner. Kemudian kesebelas dengan skor TAS sebesar 4,78 yaitu bekerjasama dengan pemerintah dan pihak berwenang untuk meningkatkan keamanan di Kawasan Kuliner Pecinan Pasar Lama Tangerang, serta menangani pungutan parkir liar dan pengamen yang mengganggu.

Berikutnya merupakan strategi alternatif duabelas dengan skor TAS 4,68 yaitu memanfaatkan ketersediaan transportasi umum dengan bekerjasama dengan penyedia dalam meningkatkan promosi kuliner Pasar Lama Tangerang, dan yang ketigabelas dengan skor TAS 4,60 yaitu melibatkan komunitas lokal dan pemerintah dalam upaya perbaikan pasar dan pengelolaan keamanan. Adapun peringkat strategi keempatbelas yaitu mempertahankan harga yang terjangkau dengan nilai tambah seperti promosi paket makanan atau diskon untuk meningkatkan daya tarik pasar, dengan skor TAS 4,37. Strategi ini dapat menjaga ketertarikan pengunjung untuk datang dan membeli kuliner yang dijual di kawasan kuliner Pecinan Pasar Lama Tangerang. Dan yang terakhir pada peringkat limabelas dengan skor TAS 4,10 yaitu membangun kemitraan yang kuat dengan pengelola dan mengsosialisasikan kebijakan untuk memperbaiki rencana layout dan tata letak pasar.

SIMPULAN

Seperti yang sudah dibahas dalam latar belakang, wisata kuliner menjadi salah satu aspek utama dalam industri pariwisata saat ini, dimana Kota Tangerang tepatnya di Kawasan Pecinan Pasar Lama Tangerang menjadi salah satu objek pariwisata yang memiliki potensi wisata kuliner yang dapat lebih dikembangkan. Sebagai kawasan kuliner yang sudah berdiri sejak 2012, masih terlihat bahwa belum sepenuhnya optimal.

Berdasarkan hasil penelitian yang

telah peneliti lakukan di Kawasan Pecinan Pasar Lama Tangerang, dapat disimpulkan bahwa masih banyak kekurangan baik dari segi infrastruktur, penataan, fasilitas, kebersihan maupun keamanan dimana hal tersebut menjadi masalah-masalah yang mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan untuk melakukan wisata kuliner di kawasan tersebut. Adapun bukti data yang diberikan oleh Ketua Divisi SDM Komunitas UMKM Pasar lama, yaitu Bapak Yusuf. Data menunjukkan adanya penurunan rata-rata tingkat kunjungan dari bulan September 2023 hingga Februari 2024 sebesar 2.698 pengunjung.

Maka peneliti menggunakan metode penelitian *mix method* dengan memanfaatkan observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data, agar data yang didapatkan lebih mendalam. Beserta *Sample* yang digunakan sebesar 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Kuesioner disebarluaskan melalui *google form* yang lalu hasil penilaiannya akan di Uji Validitas dan Reliabilitas, dapat ditunjukkan bahwa hasil kuesioner dengan 24 pertanyaan SWOT adalah *valid* dan *reliable*. Kemudian data yang didapatkan akan diolah dan dianalisis menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk mendapatkan strategi pengembangan yang tepat, yaitu dengan diketahuinya faktor internal dan eksternal yang dapat diidentifikasi melalui bantuan analisis SWOT. Lalu dibuatlah penilaian untuk mengetahui strategi prioritas yang paling efektif untuk meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan menggunakan QSPM.

Dari hasil kuesioner yang sudah dibagikan kepada para responden, maka diperoleh data yang kemudian dihitung ke dalam *matrix* SWOT dan QSPM, yaitu sebagai berikut: Pertama, Hasil perhitungan *matrix* IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*) yaitu kekuatan dan kelemahan dari Kawasan Pecinan Pasar Lama Tangerang, didapatkan bahwa

secara internal kawasan tersebut cukup baik dengan total skor sebesar 2,578. Faktor internal tertinggi yang dimiliki kawasan ini merupakan faktor kekuatan dibandingkan kelemahan, sehingga strategi alternatif yang sudah ada dapat difokuskan untuk memperkuat atau mempertahankan kekuatan yang dimiliki dan memperbaiki segala kekurangan yang dimiliki seperti menerapkan penyusunan layout penataan area dagang dan parkir yang lebih baik atau terorganisir, menyediakan fasilitas yang lebih memadai, serta meningkatkan prosedur keamanan di sekitar kawasan.

Kedua, Hasil perhitungan *matrix* EFAS (*External Factor Analysis Strategy*) yaitu peluang dan ancaman yang dimiliki Kawasan Pecinan Pasar Lama Tangerang, dimana total skor faktor eksternal sebesar 2,890 dengan nilai faktor peluang lebih tinggi daripada faktor ancaman yang menunjukkan bahwa kawasan tersebut memiliki peluang yang besar. Sehingga strategi alternatif yang diterapkan berfokus pada pemanfaatan segala peluang yang ada untuk dikembangkan dengan maksimal, maka akan rendah kemungkinan berpengaruhnya ancaman.

Ketiga, Berdasarkan *matrix* IFAS dan EFAS maka menghasilkan *Matrix Grand Strategy* yang mana sumbu X dan Y (0,850; 0,876) menjadi titik koordinat yang menunjukkan bahwa wisata kuliner kawasan Pecinan Pasar Lama Tangerang berada di kuadran I dengan strategi agresif. Dimana strategi agresif merupakan posisi yang sempurna atau positif sebagai *Growth Oriented Strategy* yang akan sangat menguntungkan wisata kuliner kawasan Pecinan Pasar Lama Tangerang sebab berada diantara kekuatan dan peluang.

Keempat, Setelah diketahuinya posisi *grand strategy* yang dimiliki wisata kuliner kawasan Pecinan Pasar Lama Tangerang, maka dibuatlah strategi alternatif untuk strategi pengembangan wisata kuliner dalam meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan di kawasan Pecinan Pasar Lama Tangerang. Strategi alternatif dibuat berdasarkan

penggabungan dari kekuatan dengan peluang (*Strength – Opportunity*), kekuatan dengan ancaman (*Strength – Threat*), kelemahan dengan peluang (*Weakness – Opportunity*, dan kelemahan dengan ancaman (*Weakness – Threat*), yang menghasilkan 15 alternatif strategi pengembangan wisata kuliner dalam meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan di kawasan Pecinan Pasar Lama Tangerang. Berdasarkan hasil perhitungan *matrix* QSPM, maka dipilih 6 strategi yang dapat diprioritaskan untuk diterapkan oleh kawasan Pecinan Pasar Lama Tangerang, dimana keenam strategi tersebut memiliki skor TAS dengan nilai 5 ke atas, yaitu sebagai berikut: (a). Yang pertama yaitu memanfaatkan *event* dan teknologi untuk mengajak para pengunjung dalam mendukung rencana perbaikan infrastruktur dan fasilitas wisata kuliner di Kawasan Pecinan Pasar Lama Tangerang dengan skor TAS 5,56. (b). Berikutnya prioritas strategi kedua yaitu berkolaborasi dengan Kelompok Sadar Wisata (PokDarWis) dan mengambil bagian dalam rencana pengembangan yang ada untuk memperluas daya tarik kuliner di pasar, dengan skor TAS 5,48. (c). Prioritas strategi ketiga adalah memanfaatkan keikutsertaan pemerintah dalam mengajukan usulan peningkatan infrastruktur dan fasilitas seperti memperbaiki infrastruktur pasar, termasuk pencahayaan, ketersediaan toilet, tempat sampah, serta perbaikan area parkir dan penataan ulang area pedagang kuliner agar tercipta lingkungan yang lebih tertata dan ramah, dengan skor TAS 5,41. (d). Lalu yang keempat yaitu dengan menyelenggarakan pelatihan dan pendampingan bagi pedagang untuk meningkatkan tata letak dan tampilan Kawasan Pecinan Pasar Lama Tangerang, yang memiliki skor TAS sebesar 5,25. (e). Kemudian strategi prioritas kelima dengan skor TAS 5,10 adalah memanfaatkan teknologi seperti aplikasi atau sistem digital untuk memantau dan mengatasi permasalahan serta keamanan di kawasan wisata kuliner Pecinan Pasar

Lama Tangerang. (f). Dan prioritas strategi keenam dengan skor TAS 5,05 berupa pemanfaatan media sosial, aplikasi, atau situs web untuk menginformasikan keberagaman makanan dan minuman serta harga yang terjangkau.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, D. I., & ST AC. (2020). *Manajemen Strategis*. Nas Media Pustaka. Makasar
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Apriani, S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Songket Palembang Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Kain Songket Pipit Songket Palembang. UIN Raden Fatah Palembang. <http://repository.radenfatah.ac.id/8089/>
- Ardiansyah, I., & Silmi, N. F. (2022). Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Kuliner di Kota Tangerang dengan Matriks SWOT dan Analisis QSPM (Studi Kasus Kawasan Laksa Tangerang). *Jurnal Industri Pariwisata*, 4(2), 141–160. <https://jurnal.usahid.ac.id/index.php/pariwisata/article/view/662/484>
- As-siisi, A. M., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Mie Ayam Cabe Hejo Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(2), 84–96. <https://doi.org/10.21831/jim.v19i2.54539>
- Atikah, N., & Moeliono, N. N. K. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran Ramen Aboy). *Jurnal Mebis*, 6(1). <https://mebis.upnjatim.ac.id/index.php/mebis/article/view/469>

- Azizah, N. (2022). Pariwisata Susur Sungai Banjarmasin dengan Membangun Kebersamaan Antar Dosen dan Mahasiswa Pendidikan IPS. <https://osf.io/29wsx/download>
- Berutu, F. (2023). Strategi pengembangan Destinasi Wisata Tangga Seribu Delleng Sindeka sebagai Daya Tarik Wisata Kabupaten Pakpak Bharat Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(1), 132-140.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.)*. Sage Publications Asia-Pacific Pte. Singapore
- David, M. E., David, F. R., & David, F. R. (2017). The Quantitative Strategic Planning Matrix: A New Marketing Tool. *Journal of Strategic Marketing*, 25(4), 342–352. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1148763>
- Febriani, D. N., Suwatim S., Solichoel, S., Wuntu, G. (2021). Pengembangan Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisata Galeri Industri Kreatif Di Kawasan Kota Lama Semarang. *Ist Seminar NASional Teknologi dan Multidisiplin Ilmu SEMNASTEKMU 2021*. 277-282. <https://prosiding.stekom.ac.id/index.php/SEMNASTEKMU/article/download/118/114>
- I Wayan Suteja, & Sri Wahyuningsih. (2019). Strategi Pengembangan Potensi Kuliner Lokal dalam Menunjang Kegiatan Pariwisata di Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika Kabupaten Lombok Tengah. *Media Bina Ilmiah*, 14(2), 2035–2042. <https://doi.org/10.33758/mbi.v14i2.300>
- Inayah, S., Andesta, D., & Ismiyah, E. (2022). Usulan Strategi Pengembangan Ukm Rumah Produksi Anyaman Bambu Ibu Karmi dengan Menggunakan Metode SWOT Terintegrasi QSPM. *JUSTI (Jurnal Sistem Dan Teknik Industri)*, 2(2), 260. <https://doi.org/10.30587/justicb.v2i2.3667>
- Ismayanti, I. (2010). *Pengantar Pariwisata*. PT Gramedia Widisarana. Jakarta
- Krisnadi, A. R., & Natalia, D. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan Berdasarkan Komponen Destinasi Wisata di Kawasan Kuliner, Pasar Lama Tangerang. In *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata* 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.31334/jd.v2i1.1069>
- Kriyantono, R. (2021). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif: Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Ed 2; Cet 9*. Kencana. Jakarta
- Kurniasari, D. A. (2020). Wisata Kuliner Malam di Surabaya (Studi Deskriptif Tentang Pendapat Konsumen Terhadap Pecel Ambulance di Surabaya). Universitas Airlangga. <https://repository.unair.ac.id/99912/>
- Mnguni, E. M., & Giampiccoli, A. (2016). Community-Based Tourism and Food: Towards A Relationship Framework. In *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. 5(1). 1-12. https://www.researchgate.net/publication/292149493_Community-based_tourism_and_food_towards_a_relationship_framework
- Nield, K., Kozak, M., & LeGrys, G. (2000). The Role of Food Service In Tourist Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19(4), 375–384. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(00\)00037-2](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(00)00037-2)
- Pellokila, I. R., & Sagala, N. (2019). Strategi Pengembangan Ekowisata Hutan Mangrove di Kawasan Pantai

- Oesapa. *Tourism - Jurnal Pariwisata*, 2(1), 47. <https://doi.org/10.32511/tourism.v2i1.319>
- Prastiti, R. A. (2012). Strategi Pengembangan Agribisnis Sapi Potong di Kabupaten Blora. Skripsi. Universitas Sebelas Maret. https://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/25568/NTQzMTU=/Strategi-Pengembangan-Agribisnis-Sapi-Potong-di-Kabupaten-Blora-Riana-Aninditya-Prastiti_H088040.pdf
- Purwandari, S. (2016). Analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) sebagai Landasan Menentukan Strategi Pemasaran Pada SMK Citra Medika Sukoharjo. *Jurnal Sainstech*, 2(6). <https://sainstech.poltekindonusa.ac.id/index.php/view/article/view/59/49>
- Putri, M. A., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2023). Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT, matriks IFE, matriks EFE, dan matriks IE (Studi kasus pada bisnis Banjagim.id). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 224–234. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i1.20703>
- Rangkuti, F. (2019). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis (Cara Perhitungan Bobot, Rating, Dan Ocai (25th Ed.)*. PT Gramedia Pustaka Umum. Jakarta
- Salim, E., & Afriyenis, W. (2020). Development and Improvement Strategies Interest In Visiting Twin Lake Attractions In West Sumatra. *Journal of Applied Business Administration*, 4(1), 58 - 64. <https://doi.org/10.30871/jaba.v4i1.1959>
- Sherdianto, G., & Anom, I. (2019). Pengembangan Waroeng Semawis Dalam Mendukung Wisata Kuliner Di Kota Semarang Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 6(2), 350 - 355. doi:10.24843/JDEPAR.2018.v06.i02.p23
- Sugiyono, S. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung
- Sunaryo, N. A. (2019). Potensi Wisata Kuliner Di Indonesia: Tinjauan Literatur. Seminar Nasional Inovasi Dalam Penelitian Sains, Teknologi Dan Humaniora-InoBali, 235–242. <https://eproceeding.undwi.ac.id/index.php/inobali/article/view/168/160>
- Virna, E. N. (2007). Wisata Kuliner, Bukan Sekedar Wisata Pemuas Nafsu Perut. *Warta Pariwisata*. 9(1). 1-32. <https://multisite.itb.ac.id/p2par/wp-content/uploads/sites/114/2021/04/15.-maret2007.pdf>
- Wirawan, P. E., & Octaviany, V. (2022). *Pengantar Pariwisata*. Nilacakra. Jakarta
- World Tourism Organization (2012), *Affiliate Members Global Report, Volume 4 - Global Report on Food Tourism*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284414819>