



Volume 26 No 1, Januari 2024

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas

Strategi Pengembangan Sentra Kuliner Di Kabupaten Solok

Heru Aulia Azman¹, Siska Lusya Putri², Mellyna Eka Yan Fitri³, Puti Embun Sari⁴, Badriatan Indra⁵, Popi Wahyuni⁶

Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas dharma Andalas^{1,2,3,4,5,6}

email: heruauliaazman@gmail.com

Abstract

This research aims to analyze the location of a strategic culinary center area and formulating recommendations and policies for developing culinary centers in Solok Regency. The method used in this research is a qualitative descriptive approach with the data analysis technique used is the location ranking method and strategy formulation using the SWOT analysis approach. Based on the results of the location ranking of several locations that were used as options in selecting the location for the Solok Regency culinary center, the Singkarak Dock Area is the location with the highest ranking compared to other alternatives, so this area is recommended as the location for the Solok Regency culinary tourism center. Furthermore, based on the results of the strategy formulation using the SWOT analysis approach, the potential for culinary center development is in cell V category, which means that for future development, the culinary center is in the Hold and Maintain position. The strategy in this cell focuses on avoiding lost sales and lost profits.

Keywords: Culinary Center, Location, Development Strategy

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penentuan lokasi pusat kuliner strategis dan merumuskan rekomendasi serta kebijakan untuk pengembangan pusat-pusat kuliner di Kabupaten Solok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik analisis data menggunakan metode peringkat lokasi dan formulasi strategi menggunakan pendekatan analisis SWOT. Berdasarkan hasil peringkat lokasi dari beberapa lokasi yang digunakan sebagai opsi dalam pemilihan lokasi untuk pusat kuliner Kabupaten Solok, Area Pelabuhan Singkarak adalah lokasi dengan peringkat tertinggi dibandingkan dengan alternatif lainnya, sehingga area ini direkomendasikan sebagai lokasi untuk pusat pariwisata kuliner Kabupaten Solok. Selanjutnya, berdasarkan hasil formulasi strategi menggunakan pendekatan analisis SWOT, potensi pengembangan pusat kuliner berada dalam kategori sel V, yang berarti bahwa untuk pengembangan di masa depan, pusat kuliner berada dalam posisi Tetap dan Pertahankan. Strategi di dalam sel ini berfokus pada menghindari kerugian penjualan dan kerugian laba.

Kata kunci: pusat kuliner, lokasi, strategi pengembangan

PENDAHULUAN

Sumatera Barat sangat kaya dengan jajanan dan makanan tradisional yang terkenal nikmat dan lezat di kalangan wisatawan, dimana berbagai

daerah menawarkan kuliner dengan cita rasa yang beragam dan spicy serta strategi yang berbeda dalam menawarkan keunggulan kuliner yang

dimiliki tak terkecuali daerah Kabupaten Solok. Untuk dapat tetap bersaing dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Sumatera Barat dengan menjadikan wisata kuliner sebagai salah satu puller utama kunjungan wisata, tentunya Kabupaten Solok harus siap dengan konsep wisata kuliner yang tertata rapi mulai dari lokasi dan lain sebagainya.

Sebagai daerah perlintasan dan salah satu pusat pariwisata yang paling ramai dikunjungi di Sumatera Barat, keberadaan sentra kuliner tentunya akan semakin meningkatkan daya saing pariwisata Kabupaten Solok. Namun demikian sejauh ini berbagai macam usaha kuliner di Kabupaten Solok diperjualbelikan di berbagai tempat dan belum terdapat sebuah pusat yang memperkenalkan berbagai jenis makanan terutama khas Solok dengan tujuan wisata kuliner, oleh karena itu dibutuhkan sebuah pusat jajanan yang lokasinya menampung para pedagang kuliner. Sentra kuliner tersebut tidak hanya memperjualbelikan oleh-oleh namun ada juga wadah yang menjajakan berbagai jenis kuliner khas sebagai daya dukung untuk berwisata bagi pengunjung dari dalam maupun dari luar Kabupaten Solok. Sentra kuliner ini ditujukan sebagai tempat untuk berwisata kuliner dan juga upaya memperkenalkan luaskan kuliner di Kabupaten Solok agar menjadi tujuan pengunjung lokal maupun wisatawan luar untuk datang berwisata. Selain membuat pedagang kuliner menjadi lebih tertata dan akan mendatangkan manfaat bagi UMKM sektor kuliner di Kabupaten Solok.

Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik lokasi usaha harus mempertimbangkan faktor-

faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri. Menurut Teguh Astriyanto cara pemilihan lokasi yang lebih pragmatis menggunakan tiga langkah sebagai berikut: Pertama, memilih wilayah (daerah) secara umum. Untuk ini ada lima faktor sebagai dasar yaitu (1) dekat dengan pasar, (2) dekat dengan bahan baku, (3) tersedianya fasilitas pengangkutan, (4) terjaminnya pelayanan umum seperti penerangan listrik, air, bahan bakar dan (5) kondisi iklim dan lingkungan yang menyenangkan. Kedua, memilih masyarakat tertentu di wilayah yang dipilih pada pemilihan tingkat pertama. Pilihan didasarkan atas enam faktor: (1) tersedianya tenaga kerja secara cukup dalam jumlah dan tipe skill yang diperlukan, (2) tingkat upah yang lebih murah, (3) adanya perusahaan yang bersifat suplementer atau komplementer dalam hal bahan baku, hasil produksi, buruh dan tenaga terampil yang dibutuhkan, (4) adanya kerjasama yang baik antar sesama perusahaan yang ada, (5) peraturan daerah yang menunjang, dan (6) kondisi kehidupan masyarakat yang menyenangkan. Ketiga, memilih lokasi tertentu. Pertimbangan utama pada langkah ini adalah soal tanah. Adakah tanah yang cukup longgar untuk bangunan, halaman, tempat paker dan tidak boleh dilupakan adanya kemungkinan untuk perluasan.

Selanjutnya menurut Fandy Tjiptono pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama:

4. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya

Penelitian oleh Khairul etc (2017) terkait pemilihan lokasi pendirian kafe menggunakan beberapa indikator sebagai berikut Aksesibilitas, Lingkungan, Peraturan Pemerintah, Kompetitor, Parkir, Visibilitas, Ukuran Lokasi, Tenaga Kerja dan Biaya. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Putra (2022) tentang pemilihan lokasi pendirian pujasera menggunakan indikator- indikator berikut sebagai dasar untuk pemilihan lokasi usaha yaitu : (1) Biaya Lokasi, (2) Ketersediaan Fasilitas, (3) Kedekatan Konsumen, (4) Kedekatan Tempat Tinggal, (5) Akses, (6) Visibilitas, (7) Lahan Parkir, dan (8) Kompetitor Produk Sejenis.

Dari beberapa penelitian terkait pemilihan lokasi usaha, masih jarang ditemukan penelitian terkait pemilihan lokasi untuk kebutuhan pendirian sentra kuliner sebagai pusat wisata kuliner suatu daerah. Padahal kalau dilihat urgensinya, keberadaan wisata kuliner ini merupakan salah satu *puller* utama kunjungan wisatawan ke suatu destinasi. Rujukan utama dalam penelitian ini adalah Permendag RI Nomor 21 tahun 2021. Dalam Permendag RI Nomor 21 tahun 2021 dijelaskan bahwa pusat jajanan kuliner dan cendramata harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Memiliki luas bangunan paling sedikit 1000 m²
- b. Menampung paling sedikit 30 pelaku UMKM
- c. Memiliki area tempat makan dan minum

- d. Memiliki fasilitas umum dan penunjang lainnya
- e. Berlokasi di pusat bisnis atau pusat destinasi wisata nasional

Dengan lokasi yang strategis tentunya diharapkan akan memudahkan kunjungan dan tentunya akan memberikan kontribusi secara nyata kepada UMKM kuliner yang berada pada sentra kuliner yang akan dikembangkan nantinya.

Selanjutnya Pembentukan sentra Kuliner di kawasan yang menjadi pusat kunjungan akan memudahkan bagi Pemerintahan Daerah untuk melakukan pengembangan dan pembinaan. Masalahnya adalah kebijaksanaan pemerintah cenderung 'urban bias' dan 'growth oriented' sehingga pembangunan UMKM kuliner belum memenuhi sasaran. Dengan pewilayahan akan memudahkan Pemda untuk memperhatikan kondisi lokal dan sesuai dengan potensi ekonomi yang masing-masing wilayah. Tujuan penelitian adalah 1) Menganalisis penentuan lokasi pendirian kawasan sentra kuliner yang strategis, 2) Menyusun rekomendasi dan kebijakan dalam pengembangan sentra kuliner di Kabupaten Solok

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yang bersifat deskriptif kualitatif. Metode ini untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti (Herdiandyah, 2010). Langkah langkah dalam pelaksanaan penelitian adalah sebagai berikut

1. Tahap Inisiasi dan Eksplorasi

Tahap awal dalam pekerjaan ini adalah persiapan. Kegiatan persiapan penelitian ini akan terbagi menjadi 2 bagian, yaitu persiapan dasar dan pelaksanaan survey

lapangan yang akan pada daerah yang telah ditentukan.

a. **Persiapan Dasar**

Pada tahap ini dilakukan beberapa kegiatan dimulai dengan mobilisasi tim, pengumpulan referensi yang berkaitan dengan pekerjaan termasuk menelaah peraturan-peraturan yang ada, asumsi, rencana-rencana yang berkaitan langsung dengan wilayah rencana, pembuatan *design survey* dan pembuatan peta visual dasar.

b. **Pengumpulan Data/ Survey**

Tahapan pengumpulan data/survey dalam proses perencanaan ini meliputi pengumpulan data baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif terhadap aspek-aspek yang berhubungan dengan pemilihan lokasi sentra kuliner serta strategi pengembangannya. Pengumpulan data yang akan dilakukan dalam survey ini meliputi **data sekunder** (*instansional*), **data primer** (*wawancara*), serta **pengamatan langsung di lapangan** sebagai dasar untuk memahami kondisi wilayah perencanaan. Untuk pengumpulan Data Sekunder dimaksudkan untuk mendapatkan data dan informasi yang telah terdokumentasikan dalam bentuk buku, laporan dan statistik yang umumnya terdapat di instansi terkait

Pengumpulan data primer yang dilakukan terdiri dari 4 tipe survey, yaitu:

1) Interview, yaitu menghubungi dan melakukan wawancara langsung dengan pejabat instansi yang berkaitan serta masyarakat sekitar untuk memperoleh masalah yang akurat, mendalam dan relevan dengan masalah yang diteliti.

2) Observasi, yaitu mengumpulkan data dengan cara mengamati karakteristik objek secara langsung di beberapa lokasi yang menjadi opsi dalam pengembangan.

3) Survey infrastruktur, yaitu untuk memperoleh data infrastruktur dengan cara pengamatan lapangan guna menangkap/ menginterpretasikan data-data sekunder lebih baik. Di samping itu, survey ini dilakukan untuk memperoleh masukan dari para *stakeholder* terkait mengenai permasalahan dan kondisi infrastruktur daerah yang bersangkutan. Masukan tersebut dapat diperoleh melalui wawancara.

4) Survey stakeholders, yaitu survey untuk mendapatkan data dan informasi tentang pelaku, lokasi, kecenderungan dan potensi pasar, rencana, permasalahan dan keinginan para pelaku tersebut. Pengumpulan data pelaku wisata dilakukan dengan cara; (1) Pengamatan lapangan untuk mengamati pola aktivitas pedagang serta potensi unggulan pusat pengembangan kuliner ; (2) Wawancara terhadap pelaku aktivitas.

2. Tahap Analisis

Tahap analisis terdiri dari 2 rangkaian kegiatan yaitu: (1) tabulasi dan kompilasi data, (2) Analisis dan Interpretasi. Terdapat dua komponen utama kegiatan analisis data yaitu:

(1) Analisis pemeringkatan lokasi (metode pemeringkatan factor)

Metode pemeringkatan faktor adalah metode lokasi yang objektif ke dalam proses identifikasi untuk mengevaluasi biaya. Terdapat banyak faktor, baik kuantitatif maupun kualitatif, untuk mempertimbangkan dalam pemilihan lokasi. Menurut Metode pemeringkatan faktor mempunyai 6 langkah sebagai berikut: (Heizer & Render: 2006)

a. Kembangkan daftar faktor yang relevan dinamakan kunci keberhasilan.

b. Berikan bobot pada masing-masing faktor untuk

- mencerminkan pentingnya dalam tujuan perusahaan secara relatif.
- c. Kembangkan skala untuk tiap-tiap faktor (misalnya, 1 hingga 10 atau 1 hingga 100 poin).
- d. Memiliki skor manajemen pada masing-masing lokasi untuk tiap-tiap faktor, dengan menggunakan skala dalam langkah 3.
- e. Gandakan skor oleh bobot untuk tiap-tiap faktor dan total skor untuk tiap-tiap lokasi.
- f. Buatlah rekomendasi didasarkan pada skor poin maksimum, mempertimbangkan hasil dari pendekatan kuantitatif lainnya pula.

(2) analisis strategi pengembangan Merumuskan strategi pengembangan dalam upaya peningkatan kunjungan pada sentra kuliner Kabupaten Solok, peneliti an ini didukung oleh analisis IFAS, EFAS dan matrix IE. Analisis SWOT didasarkan pada asumsi bahwa strategi diturunkan dari “kesesuaian” yang baik antara sumberdaya internal

perusahaan (strength and weaknes) dengan situasi eksternalnya (opportunity and threaht). Jika diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki implikasi yang bagus dan mendalam bagi desain dan strategi yang berhasil (pearce II, John A., 2013).

HASIL PEMBAHASAN

1. Pemilihan Lokasi Sentra Kuliner

Pemilihan lokasi prioritas dilakukan dengan menggunakan metode pembobotan terhadap kriteria pusat kuliner sesuai dengan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 21 Tahun 2021 tentang Pedoman Pembangunan dan Pengelolaan Sarana Perdagangan . Kemudian penilaian dilakukan dengan persentase (0-100) dan absolut (1,2,3). Berikut ini diuraikan tahapan dalam penilaian melalui pembobotan untuk masing-masing alternatif. Hasil penilaian persentase (0-100) dan absolut (1,2,3) yang dilakukan sebagaimana dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 1
Pembobotan untuk masing-masing alternatif Lokasi

Faktor – Faktor	Bobot	Skor				Bobot Skor			
		Lokasi A	Lokasi B	Lokasi C	Lokasi D	Lokasi A	Lokasi B	Lokasi C	Lokasi D
luas area melebihi 1000 m2	0.1	3	3	3	3	0,3	0,3	0,3	0,3
mampu menampung paling sedikit 30 pelaku UMKM	0.1	3	3	3	3	0,3	0,3	0,3	0,3
dekat dengan bahan baku	0.08	2	2	3	1	0,2	0,2	0,3	0,1
terjaminnya pelayanan umum seperti penerangan listrik, air, bahan bakar	0.1	2	2	3	2	0,2	0,2	0,3	0,2
lokasi yang mudah dijangkau / dilalui	0.12	2	1	3	1	0,2	0,1	0,3	0,1
lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.	0.12	2	1	3	1	0,2	0,1	0,3	0,1
berada dipusat keramaian	0.1	2	1	3	2	0,2	0,1	0,3	0,2
potensi kemacetan yang tidak besar	0.1	2	1	2	1	0,2	0,1	0,2	0,1
mempunyai tempat parkir yang memadai	0.09	2	1	2	1	0,2	0,1	0,2	0,1
mempunyai area pengembangan untuk perluasan di masa yang akan datang	0.09	3	1	2	1	0,3	0,1	0,2	0,1
Total	1					2,30	1,60	2,70	1,60

- Lokasi A = Lokasi Pusat Souvenir Sei Lasi**
- Lokasi B = Lokasi SPBU Lubuak Lasih**
- Lokasi C = Kawasan Dermaga Singkarak**
- Lokasi D = Kawasan Tugu Ayam**

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat direkomendasikan lokasi yang sesuai untuk mendirikan Sentra kuliner adalah di Lokasi C (Kawasan Dermaga Singkarak) Strategi Pengembangan Sentra Kuliner Kabupaten Solok

A. Analisis Matriks IFE

Analisa terhadap kekuatan dan kelemahan internal yang memiliki

pengaruh secara langsung terhadap pengembangan pusat kuliner. Analisa dilakukan dengan menggunakan matrik IFE sehingga akan dilakukan analisa terhadap setiap faktor lingkungan internal yang berpengaruh pengembangan usaha pusat kuliner. Untuk lebih jelasnya, berikut interpretasi matrix IFE pengembangan pusat kuliner.

Tabel 2
Matrix Faktor Lingkungan Internal Pusat Kuliner

No	Faktor Strategi Internal Kekuatan	Bobot	Penilaian	Skor Tertimbang
1	Berkembangnya jumlah UKM yang bergerak dibidang kuliner	0.11	3	0.33
2	Tersedia lokasi strategis yang bisa dikembangkan untuk pusat kuliner	0.12	3	0.36
3	Potensi keindahan alam yang sangat menarik	0.11	3	0.33
4	Dukungan penuh dari pemerintahan daerah untuk pengembangan	0.1	3	0.3
5	Segmen pasar yang sudah ada dan berkembang	0.1	2	0.2
Jumlah		0,54		1,52
Kelemahan				
6	Keterbatasan areal pengembangan untuk lokasi pusat kuliner	0,1	2	0,2
7	Pilihan makanan yang masih terbatas	0,08	2	0,16
8	Belum adanya aturan dari pemerintah yang memadai terkait pengembangan pusat kuliner di Kabupaten Solok	0,1	2	0,2
9	Keterbatasan pendanaan	0,1	2	0,2
10	Promosi yang belum maksimal	0,08	3	0,24
Jumlah		0,46		1
Jumlah Keseluruhan		1		2.52

Sumber : data diolah

Keterangan:

- Bobot : 0,00 – 0,05 = Pengaruh kecil
- 0,06 – 0,10 = Pengaruh sedang
- 0,11 – 0,15 = Pengaruh besar
- 0,16 – 0,20 = Pengaruh sangat besar

Rating pada matrik IFE :

- 1 = merupakan kelemahan utama atau bukan termasuk kekuatan
- 2 = merupakan kelemahan yang sedang atau kekuatan kecil
- 3 = merupakan kelemahan yang kecil atau kekuatan yang sedang
- 4 = merupakan kekuatan utama atau bukan termasuk kelemahan

Langkah selanjutnya yang dilakukan dalam analisi ini adalah dengan menentukan bobot (*weight*) dan

rating dari *critical success factors*. Hal ini dilakukan dengan jalan mengalikan nilai bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan skor tertimbang semua *critical success factors*. Bobot menunjukkan *relative importance* dari setiap faktor untuk berhasil atau membawa kesuksesan dalam pelaksanaan program kerja, sedang rating menunjukkan kondisi tiap-tiap *critical success factors* konsep pusat kuliner. Adapun langkah terakhir adalah menjumlahkan skor total untuk mendapatkan total skor tertimbang.

Hasil analisis perhitungan yang disajikan dalam tabel diatas menunjukkan skor total internal sebesar

2,52. Jumlah tersebut berada di atas 2,5 dimana menyatakan bahwa kondisi internal pusat kuliner saat ini dalam kondisi cukup bagus.

B. Analisa Matrik EFE

Analisa terhadap peluang dan ancaman eksternal yang memiliki pengaruh secara langsung terhadap

Pengembangan pusat kuliner. Analisa dilakukan dengan menggunakan matrik EFE sehingga akan dilakukan analisa terhadap setiap faktor lingkungan eksternal yang berpengaruh terhadap pengembangan usaha pusat kuliner. Untuk lebih jelasnya, berikut interpretasi matrix EFE pengembangan pusat kuliner.

Tabel 2
Matrik Faktor Lingkungan Eksternal Pusat Kuliner

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Penilaian	Skor Tertimbang
Peluang				
1	Pangsa pasar yang masih terbuka luas	0.1	3	0.33
2	Jumlah kunjungan ke Sumatera Barat yang mulai meningkat pasca pandemic	0.11	3	0.33
3	Teknologi informasi yang semakin canggih	0.11	3	0.33
4	Teknologi pengolahan makanan yang semakin canggih	0.11	3	0.33
5	Berkembangnya akomodasi wisata dan sarana prasarana penunjang di Kabupaten Solok	0.11	2	0.22
Jumlah		0,54		1,54
Ancaman				
6	Adanya penolakan UKM kuliner untuk relokasi	0,13	2	0,26
7	Meningkatnya permintaan konsumen akan makanan yang higienis dan sehat	0,1	3	0,3
8	Potensi Munculnya pesaing dari daerah sekitar	0,1	3	0,3
9	Belum adanya aturan dari pemerintah yang mengikat terkait pengaturan pusat kuliner di Kabupaten Solok	0,13	2	0,26
Jumlah		0,46		1,12
Jumlah keseluruhan		1		2.64

Sumber: data diolah

Keterangan:

- Bobot: 0,00 – 0,05 = Pengaruh kecil
- 0,06 – 0,10 = Pengaruh sedang
- 0,11 – 0,15 = Pengaruh besar
- 0,16 – 0,20 = Pengaruh sangat besar

Rating pada matrik IFE:

- 1 = merupakan kelemahan utama atau bukan termasuk kekuatan
- 2 = merupakan kelemahan yang sedang atau kekuatan kecil
- 3 = merupakan kelemahan yang kecil atau kekuatan yang sedang
- 4 = merupakan kekuatan utama atau bukan termasuk kelemahan

Langkah selanjutnya yang dilakukan dalam analisis ini adalah dengan menentukan bobot (*weight*) dan rating dari *critical success factors*. Hal ini dilakukan dengan jalan mengalikan nilai bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan skor tertimbang semua

critical success factors. Bobot menunjukkan *relative importance* dari setiap faktor untuk berhasil atau membawa kesuksesan dalam pelaksanaan program kerja, sedang rating menunjukkan kondisi tiap-tiap *critical success factors* konsep pusat kuliner. Adapun langkah terakhir adalah menjumlahkan skor total untuk mendapatkan total skor tertimbang.

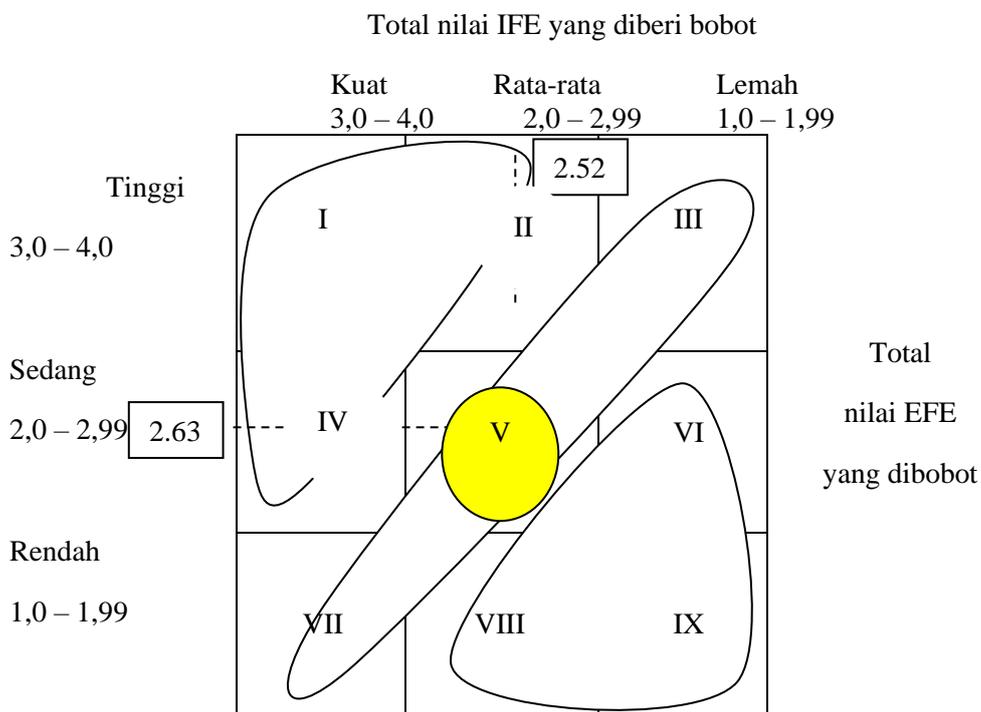
Hasil analisis perhitungan yang disajikan dalam tabel diatas menunjukkan skor total eksternal sebesar 2,64. Jumlah tersebut berada di atas 2,5 dimana menyatakan bahwa kondisi eksternal pusat kuliner saat ini dalam kondisi sangat bagus.

C. Matriks Internal Eksternal (IE)

Seperti halnya dengan diagram SWOT, matrik IE juga digunakan dalam

matching stage untuk mengetahui posisi bersaing organisasi dan menentukan strategi alternatif yang sesuai dengan posisi organisasi tersebut. Parameter yang digunakan dalam analisa matriks internal-eksternal meliputi parameter kekuatan internal organisasi dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi di tingkat korporasi/tertinggi yang lebih detail. Matrik IE terdiri dari dua dimensi, yaitu

total skor dari matrik IFE pada sumbu X (horizontal) dan total skor dari matrik EFE pada sumbu Y. Berdasarkan hasil analisis dari matrik IFE dan EFE, maka dapat diketahui sumbu X matrik IE merupakan total skor matrik IFE sebesar 2.52 dan sumbu Y matrik IE merupakan total skor matrik EFE sebesar 2.62. Adapun gambaran posisi potensi pengembangan pusat kuliner Kabupaten Solok dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Data Diolah

Gambar 1
Matriks IE Potensi Pengembangan Pusat Kuliner

Hasil dari matrik IE menunjukkan bahwa potensi pengembangan sentra kuliner berada pada kategori sel **V** yang berarti bahwa untuk pengembangan kedepan, Senta kuliner berada pada posisi **Hold and Maintain**. Strategi dalam sel ini fokus kepada menghindari **kehilangan penjualan dan kehilangan profit**. Rekomendasi kebijakan di sel ini dapat memperluas pasar, fasilitas produksi, dan teknologi melalui pengembangan internal maupun eksternal melalui

akuisisi atau joint ventures dengan perusahaan lain dalam industri yang sama.

Adapun kebijakan pengembangan yang direkomendasikan diantaranya

1. Memperluas pasar
 - a. Menambah produk dan layanan baru untuk menjangkau segmen yang lebih luas
 - b. Menjual produk dan layanan pada pelanggan yang sudah ada dengan peningkatan jumlah

- c. Masuk pada sistem penjualan baru produk
2. Meningkatkan fasilitas pelayanan dan produksi c. Peningkatan higienitas produk dan kebersihan lingkungan
- a. Peningkatan fasilitas pendukung Berdasarkan kebijakapengembangan sebagai *puller* kunjungan diatas maka disusun rencana aksi pengembangan sebagai berikut.
- b. Inovasi produk/pengembangan pengembangan sebagai berikut.

Tabel 3
Rencana aksi pengembangan

Strategi	kebijakan	Program Pengembangan
1. Memperluas pasar	1.1 Menambah produk dan layanan baru untuk menjangkau segmen yang lebih luas	<ul style="list-style-type: none"> Menyiapkan seperangkat aturan yang mengikat bagi semua PKL yang memakan badan jalan untuk pindah ke pusat kuliner yang telah disiapkan Memberikan pembekalan bagi UKM kuliner terkait diferensiasi produk yang sudah ada dengan cita rasa dan bentuk kekinian yang bisa diinisiasi oleh OPD terkait dan akademisi Mengundang <i>franchise</i> yang sudah memiliki nama untuk bergabung ke pasar kuliner yang ada seperti KFC, McD, Janji Jiwa, dll untuk menarik sebanyak mungkin segmen keluarga dari local dan daerah tetangga Menyiapkan event regular yang menyediakan makan dan minuman khas daerah Solok yang bisa diinisiasi oleh pemerintah daerah untuk menarik segmen wisatawan pecinta kuliner daerah Memanfaatkan panggung hiburan bagi peningkatan kreativitas anak muda Solok untuk menarik minat segmen milenial dan gen Z Mengadakan kegiatan <i>gathering, sharing, dan event</i> promosi produk dengan komunitas kuliner <i>online</i> Mengadakan kegiatan <i>gathering</i> bagi komunitas komunitas tertentu (komunitas pecinta olahraga, komunitas pecinta kopi, dll)
	1.2 Menjual produk dan layanan pada pelanggan yang sudah ada dengan peningkatan jumlah	<ul style="list-style-type: none"> Mengembangkan program pemberian voucher untuk setiap pembelian berulang Mengembangkan paket bundling (makanan dan minuman sekaligus) dengan harga yang bersaing Mengembangkan program flash sale untuk waktu waktu tertentu dimana pedagang memberikan potongan harga yang besar sebagai sarana peningkatan loyalitas pengunjung dan sarana promosi
	1.3 Masuk pada system penjualan baru	<ul style="list-style-type: none"> Meningkatkan intensitas pemasaran dan promosi pasar kuliner di semua platform social media dan e-commerce Meningkatkan penggunaan jasa optimalisasi kegiatan promosi melalui Search Engine Optimization, Google Adwords, Facebook Ads, dan Market Place yang bisa diinisiasi oleh pemerintah lewat OPD terkait (contohnya diskominfo) Membuka kemungkinan kerjasama dengan pihak ketiga yang menyediakan delivery order untuk semua makanan dan minuman yang terdaftar di Pusat Kuliner Kerjasama dengan komunitas kuliner online untuk mengadakan event pameran atau bazar.
2. Meningkatkan fasilitas pelayanan dan produksi	2.1 Peningkatan fasilitas pendukung sebagai <i>puller</i> kunjungan	<ul style="list-style-type: none"> Menyediakan sarana pendukung utama berupa mushola, WC portable, dan lain sebagainya yang bisa diinisiasi pemda atau dikerjasaman dengan pihak ketiga Menyediakan sarana hiburan pendukung berupa space hiburan dengan konsep city busking Menyediakan sarana parkir yang baik dengan menjajaki kerjasama dengan lahan sekitar yang bisa disulap menjadi tempat parkir
	2.2 Inovasi produk / pengembangan produk	<ul style="list-style-type: none"> Membekali UKM dengan keahlian dalam membuat variasi produk yang bisa diinisiasi oleh OPD terkait dan akademisi Bekerjasama dengan pihak ketiga dalam pengelolaan pasar kuliner dengan konsep pujasera yang mengusung tema smart restaurant dimana semua berbasis e-voucher untuk memudahkan pengelolaan dan mendongkrak jumlah penjualan
	2.3 Peningkatan higienitas produk dan kebersihan lingkungan	<ul style="list-style-type: none"> Menyediakan fasilitas kebersihan dengan menempatkan tong sampah pada beberapa titik lokasi untuk memudahkan konsumen untuk buang sampah Melakukan kontrol kebersihan lingkungan secara ketat dengan menerbitkan aturan do and don't yang dipajang disepanjang lokasi kuliner Melakukan kontrol kebersihan dengan menerbitkan aturan kebersihan untuk UKM kuliner Pembinaan UKM yang dilakukan oleh OPD terkait dan akademisi dalam menghasilkan produk yang higienis dan sehat dimana pasca pandemi konsumen sangat concern dengan imunitas dan kesehatan Secara bertahap Pemerintahan daerah memfasilitasi sertifikat halal dan CHSE untuk semua UKM kuliner

Sumber: Data Diolah

SIMPULAN

1. Berdasarkan hasil pemeringkatan lokasi untuk rencana pendirian Sentra Kuliner di Kabupaten Solok maka direkomendasikan Dermaga Singkarak sebagai tempat yang tepat untuk didirikannya sentra kuliner Kabupaten Solok
2. Untuk formulasi strategi pengembangan maka diperoleh hasil perhitungan bahwa potensi pengembangan sentra kuliner berada pada kategori sel **V** yang berarti bahwa untuk pengembangan kedepan, Senta kuliner berada pada posisi ***Hold and Maintain***. Strategi dalam sel ini fokus kepada menghindari **kehilangan penjualan dan kehilangan profit**. Rekomendasi kebijakan di sel ini dapat memperluas pasar, fasilitas produksi, dan teknologi melalui pengembangan internal maupun eksternal melalui akuisisi atau joint ventures dengan perusahaan lain dalam industri yang sama.

Rekomendasi

Beberapa rekomendasi yang diperlukan dalam mendukung pelaksanaan Sentra Kuliner di Kabupaten Solok adalah sebagai berikut:

1. Menyediakan tempat parkir yang memadai, dapat meminimalisir risiko kemacetan dan dapat diakses dari berbagai arah dan dekat dengan lokasi pusat kuliner sehingga tidak jauh untuk berjalan kaki dengan melakukan rekayasa lalu lintas
2. Komitmen yang tinggi dari pemerintahan daerah dalam merekayasa lalu lintas untuk menjaga keamanan dan kenyamanan aktivitas wisata kuliner di pusat kuliner Kabupaten Solok yang diimplementasikan lewat Peraturan Daerah atau Peraturan Bupati.
3. Perlunya komitmen pemerintah daerah dalam penertiban PKL dengan membuat aturan yang jelas dan

melakukan penertiban terhadap kriteria pedagang yang tidak boleh berjualan termasuk PKL yang berjualan diluar area dapat dipindahkan atau ditertibkan serta melakukan pengawasan secara berkala.

4. Menyediakan sarana dan prasarana yang layak, aman, dan nyaman, tidak sempit, akses air bersih dan saluran drainase.
5. Memberikan insentif atau bantuan berupa sarana dan prasarana khususnya yang berkaitan dalam mendukung kuliner yang higienis dan sehat.
6. Untuk kedepan perlu dipertimbangkan untuk menerbitkan sertifikat bersih dan higienis sebagai syarat bagi UKM untuk mendapatkan space di Pusat Kuliner.
7. Secara bertahap memfasilitasi pendampingan halal bagi UKM yang akan berjualan di pusat kuliner Kabupaten Solok.
8. Sosialisasi dan fasilitasi sertifikat CHSE bagi pelaku usaha yang akan berjualan di Pusat Kuliner Kabupaten Solok.
9. Perlu mempertimbangkan kemungkinan kerjasama dengan pihak ketiga sebagai pengelola profesional untuk meningkatkan standar pengelolaan dan keberlanjutan di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Astriyanto, Teguh "Analisis Lokasi Usaha sector informal bidang perdagangan dan jasa di lingkungan kampus universitas Negeri Semarang desa Sekaran Kecamatan Gunung pati kota Semarang" (Semarang: Skripsi Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2010)

- Freddy Rangkuti. (2015) Analisis SWOT. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Graner, Daryl K., Murray, Robert K. 2012. Biokimia Harper Edisi 29. Penerbit Buku Kedokteran EGC: Jakarta.
- Herdiansyah, Haris. 2010. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Salemba. Humanika.
- Heizer, Jay dan Barry Render, "Operation Management", edisi ke-7, Salemba Empat, Jakarta, 2006.
- Hjalager, A. M. 2003. What do Tourists Eat and Why? Towards a Sociology of Gastronomy and Tourism. In Gastronomy and Tourism, J, Collen, G. Richards, Schilde: Academie Voor de Streekgebonden Gastronomie. Available from: www.sciencedirect.com. Diakses 23 Februari 2017.
- Hjalager, A.M. dan Richards, G. 2002. Still Undigested: Research Issues In Tourism And Gastronomy. In A.M. Hjalager, G. Richards (eds.), Tourism and Gastronomy. London: Routledge. Available from: www.researchgate.net. Diakses 23 Februari 2017.
- Ignatov, E., Smith, S. 2006. Segmenting Canadian Culinary Tourists. Current Issues in Tourism. Available from: www.researchgate.net. Diakses 17 Maret 2017.
- Kosasih, Engkos. (2013) Cerdas Berbahasa Indonesia untuk SMA/MA Kelas XI. Jakarta: Erlangga
- Ottenbacher, M. & Harrington, Robert J. (2013, February). A case study of a culinary tourism campaign in germany: Implications for strategy making and successful implementation journal of hospitality & tourism research 37: 3-28. Retrieved March 9, 2015, from <http://www.jht.sagepub.com/doi:10.1177/1096348011413593>
- Tjiptono, Fandy, Manajemen Operasional, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009)
- VECTRA WIDYA SURYA PUTRA "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pedagang Kaki Lima Kuliner dalam Menentukan Pemilihan Lokasi Usaha pada Pujasera "(Surabaya: Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonoi dan Bisnis UIN Sunan Ampel, 2022)