

STRATEGI PENGEMBANGAN ATRAKSI PENGOLAHAN RENDANG (MARANDANG) SEBAGAI DAYA TARIK WISATA GASTRONOMI DI KAMPUNG RENDANG KOTA PAYAKUMBUH

Novit Ardy¹⁾ dan Yulihhasri²⁾

¹⁾Magister Manajemen, STIE Haji Agus Salim Bukittinggi, Indonesia

email: novitardy679@gmail.com

²⁾Universitas Andalas, Padang, Indonesia

email: yulihhasri@eb.unand.ac.id

ABSTRACT

This study aims: (1) To determine the strengths and weaknesses of the rendang processing attraction (marandang) as a gastronomic tourism attraction in Kampung Rendang Payakumbuh City (2) To determine the opportunities and threats of rendang processing attractions (marandang) as a gastronomic tourist attraction in Rendang Village Payakumbuh City (3) To find out the strategy of developing rendang processing attractions (marandang) as a gastronomic tourism attraction in Rendang Village, Payakumbuh City by using SWOT Analysis. The results showed that the attraction of rendang processing (marandang) as a gastronomic tourism attraction in Rendang Kampung Payakumbuh City from the analysis of the SWOT matrix obtained quadrant coordinates I namely supporting aggressive strategies, which are in the most favorable situation, in other words marandang attractions have the opportunity and strength. The strategy that must be taken under these conditions is to support an aggressive growth policy or growth oriented strategy by utilizing the opportunities available and the internal strengths of Kampung Rendang, Payakumbuh City.

Keywords: *attraction; gastronomi; strategy; SWOT analysis; tourism*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan atraksi pengolahan rendang (marandang) sebagai daya tarik wisata gastronomi di Kampung Rendang Kota Payakumbuh (2) Untuk mengetahui peluang dan ancaman atraksi pengolahan rendang (marandang) sebagai daya tarik wisata gastronomi di Kampung Rendang Kota Payakumbuh (3) Untuk mengetahui strategi pengembangan atraksi pengolahan rendang (marandang) sebagai daya tarik wisata gastronomi di Kampung Rendang Kota Payakumbuh dengan menggunakan SWOT Analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atraksi pengolahan rendang (marandang) sebagai daya tarik wisata gastronomi di Kampung Rendang Kota Payakumbuh dari hasil analisa pada matrik SWOT diperoleh koordinat kuadran I yakni mendukung strategi agresif, yaitu berada pada situasi yang paling menguntungkan, dengan kata lain atraksi marandang mempunyai peluang dan kekuatan. Strategi yang harus diambil dalam kondisi seperti ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif atau *growth oriented strategy* dengan memanfaatkan peluang yang ada serta kekuatan internal yang dimiliki Kampung Rendang Kota Payakumbuh.

Kata kunci: atraksi; analisa SWOT; gastronomi; pariwisata; strategi

Detail Artikel:

Diterima: 8 Juli 2020

Disetujui: 28 September 2020

PENDAHULUAN

Sumatera Barat (Sumbar) adalah satu provinsi di Indonesia yang mempunyai keindahan alam dan keunikan budaya yang berpotensi untuk dikembangkan menjadi daerah wisata dan budaya. Kategori dari keindahan alam ini dapat berupa objek pemandangan alam dari pantai, wilayah ngarai, pegunungan, danau serta lembah atau objek kebudayaan asal Minangkabau, Istana Basa Pagaruyung. Disamping potensi daerah objek wisata yang dimiliki oleh Sumbar, wisata kuliner bisa menjadi alternatif lain dalam pengembangan industri pariwisata. Sumbar memiliki keunikan beraneka kuliner khas daerah dan sudah terkenal hingga pelosok Indonesia. Wisata kuliner tidak bisa dipungkiri akhir - akhir ini menjadi populer bagi pengunjung atau wisatawan. Bukan hanya karena dipopulerkan oleh berbagai acara yang ditayangkan hampir semua stasiun TV swasta. Beragam menu makanan, terutama menu khas daerah, menjadi primadona. Bahkan menu yang sebelumnya jarang atau bahkan tak pernah dikenal, mendadak menjadi menu makanan yang dicari banyak orang. Hal ini menjadi kesempatan emas untuk memenangkan kuliner sebagai daya tarik kunjungan wisata di Sumatera Barat. Rendang merupakan salah satu kuliner khas Minangkabau yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia, dan bahkan rendang juga dinobatkan oleh CNN. 2011, tahun dimana CNN Go merilis hasil poling bertema *World's 50 Best Foods*. Hasil poling itu memposisikan masakan rendang di podium pertama dalam hal makanan terlezat didunia, dengan mengalahkan bermacam makanan dari negara manapun. Kota Payakumbuh merupakan satu dari kab/kota di Sumatera Barat yang mempunyai banyak produsen rendang. Di Kota Payakumbuh juga terdapat salah satu daerah yang bernama Kampung Rendang.

Berikut beberapa produsen rendang rumahan seperti terlihat pada tabel:

Tabel 1
Produsen Rendang Di Kawasan Kampung Rendang Kota Payakumbuh

No	Nama IKM Rendang	Kelurahan
1	Dapoer Rendang Riry	Kel. Sungai Durian
2	Erika	Kel. Sungai Durian
3	Indah	Kel. Sungai Durian
4	Usmai	Kel. Sungai Durian
5	Neng Keke	Kel. Sungai Durian
6	Yolanda	Kel. Sungai Durian
7	Yen	Kel. Sungai Durian
8	Uni As	Kel. Sungai Durian
9	Evi	Kel. Sungai Durian

Sumber: Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja Kota Payakumbuh 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa terdapat beberapa produsen rendang yang tersebar di Kampung Rendang Kota Payakumbuh yang dapat dijadikan sebagai salah satu elemen pendukung dan penggerak wisata Kota Payakumbuh. Melihat potensi ini, secara geografis Payakumbuh yang diapit oleh Kabupaten/Kota yang memiliki alam dan kekayaan budaya yang sangat kental, seperti Lima Puluh Kota dengan pemandangan Haraunya dan Tanah Datar dengan Istana Basa Pagaruyung seyogyanya Rendang mampu berperan sebagai katalisator peningkatan kunjungan wisatawan yang datang ke Payakumbuh, dimana pada saat ini Kota Payakumbuh yang menjadi wilayah yang dikunjungi wisatawan menurut Data Payakumbuh Dalam Angka tahun 2018 tercatat dengan jumlah wisatawan pada tabel berikut:

Tabel 2
Jumlah Wisatawan di Kota Payakumbuh

No		2015	2016	2017	2018	2019
1.	Mancanegara	1.156	2.355	900	192	192
2.	Domestik	128.807	163.662	182.595	189.175	178.172

Sumber: Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kota Payakumbuh 2019

Sejak tahun 2018 Kota Payakumbuh melakukan rebranding kota dengan mengubah slogan dari Payakumbuh Kota Gelamai menjadi Kota Payakumbuh “The City of Rendang”, dengan adanya rebranding Kota Payakumbuh ini menambah positioning Kota Payakumbuh yang selama ini mengandalkan Batiah dan Gelamai. Dengan memakai slogan *City of Rendang* secara tidak langsung Kota Payakumbuh telah menyatakan bahwa pengembangan kepariwisataan menitikberatkan pada industri kuliner terutama industri rendang. Pada saat ini produsen baru fokus pada produksi rendang sebagai oleh – oleh untuk wisatawan yang berkunjung ke Kota Payakumbuh dan ekport ke luar negeri dengan melakukan kerjasama seperti dengan Arab Saudi untuk kebutuhan musim haji, sedangkan ada potensi yang dapat menjadi daya tarik dan dapat mendongkrak dan mendatangkan kunjungan wisatawan mancanegara yang mengalami penurunan minat kunjungan dengan menempatkan masyarakat sebagai pelaku utama yaitu untuk menikmati proses pengolahan rendang itu sendiri (marandang) sebagai atraksi daya tarik wisata gastronomi. Suwantoro (2004:19) Daya tarik wisata adalah “Potensi yang menjadi magnet kehadiran wisatawan ke suatu daerah destinasi wisata”. dan Menurut Cooper dalam Febrina (2015:19), “Daya tarik wisata wajib mempunyai 4 (empat) komponen diantaranya: *Attraction* (Atraksi) dilanjutkan *Accessibilities* (Aksesibilitas) serta *Amenities* (Fasilitas), dan *Ancillary Services* atau Jasa pendukung pariwisata”. Salah satu dari keempat komponen daya tarik wisata tersebut dapat dijadikan indikator dalam mengukur bagaimana daya tarik wisata Kota Payakumbuh. Indikator yang digunakan yaitu *Attraction* (Atraksi). Menurut (Spillane, 2000), “Atraksi pariwisata yaitu sesuatu yang telah terlebih dahulu dipersiapkan guna dapat dilihat hingga dinikmati oleh pengunjung, dalam hal ini wisatawan tidak hanya menikmati atraksi tersebut namun ikut terlibat dalam proses pengolahan rendang yang dikenal khalayak dengan istilah *marandang*. Gastronomi merupakan salah satu kajian dimana peran budaya lokal sangat penting karena kuliner tidak hanya sebagai pendukung namun telah dijadikan sentral pengalaman wisatawan. Contoh gastronomi yang memiliki kekhasan dilihat dari sudut pengolahan adalah pengolahan rendang itu sendiri. Melalui atraksi pengolahan makanan tradisional Minangkabau didukung dengan kolaborasi masyarakat setempat, tentunya cara pengolahan dan bahan makanan dan peralatan tradisional yang digunakan juga dipergunakan yang berasal dari daerah itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman serta strategi pengembangan atraksi pengolahan rendang (marandang) sebagai daya tarik wisata gastronomi di Kampung Rendang Kota Payakumbuh.

TELAAH LITERATUR

Konsep Strategi

Asal kata strategi yaitu *Strategos* yang dalam bahasa Yunani adalah merupakan penggabungan dari kata *Stratos* yaitu tentara dan *ego* atau pemimpin. Dalam satu strategi harus mempunyai dasar atau skema guna mencapai sasaran yang ditarget. Jadi pada dasarnya sebuah strategi merupakan alat guna mencapai target perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program yang dilahirkan, serta pengalokasian sumber daya yang ada. Strategi juga diartikan sebagai pola tujuan, berbagai kebijakan, program kerja, keputusan atau penempatan sumber daya yang menggambarkan bagaimana organisasi secara keseluruhan, apa yang dilakukan serta mengapa suatu organisasi melakukannya. Menurut Stephanie K.

Marrus Umar (2001:31), strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Selain itu, menurut Hamel dan Prahalad (dalam Umar, 2001:31) strategi adalah tindakan yang bersifat terus-menerus dan incremental (senantiasa meningkat), serta diaplikasikan berdasarkan cara pandang tentang suatu yang diharapkan oleh para konsumen di masa datang, dengan kata lain strategi dapat dimulai dari yang terjadi saat ini dan tidak diawali dari suatu yang akan terjadi.

Tipe strategi

Pendapat Freddy Rangkuti (2014:6), pengelompokan strategi pada prinsipnya strategi bisa dikelompokkan melalui beberapa tipe strategi, yaitu strategi investasi, strategi manajemen, dan strategi bisnis.

Perumusan Strategi

Adalah proses perumusan langkah - langkah ke depan dengan maksud membangun visi serta misi perusahaan, menetapkan tujuan – tujuan strategis dan finansial organisasi, serta mendesain strategi untuk mencapai suatu tujuan tersebut dalam rangka menyajikan nilai terbaik.

Perencanaan Strategis

Perencanaan Strategis (*Strategic Planning*) merupakan sebuah *tools* manajemen yang sering digunakan dalam hal pengelolaan kondisi sekarang guna memproyeksi kondisi yang diharapkan di masa depan, sehingga dalam perencanaan strategis terdapat sebuah petunjuk yang akan digunakan organisasi dari kondisi saat ini untuk perusahaan bekerja menuju 5 hingga 10 tahun ke depan (Kerzner, 2001)

Konsep Pengembangan

Merupakan salah satu item pada manajemen dengan menitik beratkan lebih kepada implementasi kekuatan ataupun potensi budaya yang harus diterapkan dalam rentang waktu, berapa gerakan tersistem yang mampu mengarah kepada pencapaian target dan hasil yang diraih diharapkan dalam perencanaan manajemen bersamaan dengan kegiatan atau program yang sangat spesifik untuk meraih suatu tujuan visi, tujuan dan sasaran dari perencanaan tersebut. Menurut Lanya (1995), pengertian mengenai pengembangan yaitu,

Produk Jasa Pariwisata

Pendapat Freyer di Damanik *et'al* (2006:11) produk jasa pariwisata adalah seluruh produk servis/jasa yang dipersembahkan untuk atau dikonsumsi oleh seseorang atau lebih selama melakukan aktifitas wisata. Selanjutnya pendapat Plog di Damanik *et'al* (2006:13) wisatawan itu sendiri adalah pihak yang menilai mutu sebuah produk jasa pariwisata, sebab wisatawan adalah konsumen atau *usernya*.

Menurut Yoeti (1996:13) produk jasa industri pariwisata pada dasarnya terdiri dari tiga golongan, yaitu: 1. Objek wisata, 2. Fasilitas yang digunakan, 3. Transportasi.

Selain ciri-ciri yang disajikan di atas jenis – jenis produk industri wisata lainnya, yaitu, Pandit (1990:36): Wisata budaya, Wisata kesehatan, Wisata olahraga, Wisata pertanian, Wisata social, Wisata industry, Wisata politik, Wisata maritim dan bahari, Wisata cagar alam, Wisata pilgrim, Wisata bulan madu, Wisata buru.

Jasa merupakan bentuk produk yang tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dengan pariwisata dan mudah habis sehingga diprioritaskan lebih banyak pengendalian mutu, kredibilitas pemasok serta kemampuan penyesuaian (Kotler, 2002).

Pemasaran pariwisata termasuk kedalam pemasaran jasa. Kategori dalam bauran jasa

dapat dibedakan atas lima kategori:

1. Barang berwujud murni
2. Barang berwujud dan juga disertai jasa.
3. Campuran
4. Jasa utama
5. Jasa murni

Konsep Pariwisata

Menurut UU No 9 tahun 1990 pasal 1; Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha - usaha yang terkait dibidang tersebut.

(Mill, 1990) berpendapat empat dimensi bidang pariwisata yaitu: *There are four major dimension to tourism – attraction, facilities, transportation and hospitality.*

Tergambar ada empat dimensi kepariwisataan yang terdiri dari :

1. Atraksi yang merupakan faktor penarik wisatawan untuk berkunjung ke destinasi.
2. Fasilitas yang merupakan jasa pelayanan terhadap para wisatawan.
3. Transportasi.
4. Infrastruktur yang memadai yang menjadi pendukung penyelenggaraan pariwisata.

Dengan demikian maka arti pariwisata seharusnya sebagai kunjungan atau perjalanan yang dilakukan berkali-kali bisa juga berkeliling maupun berputar-putar di suatu tempat menuju tempat lainnya atau dalam istilah bahasa inggrisnya “tour” (Darmajati,1983).

Atraksi Wisata

Modal kepariwisataan ataupun sumber kepariwisataan itu mengandung potensi layak dikembangkan menjadi atraksi wisata (Suwena dan Widyatmaja, 2010). Atraksi biasa juga disebut objek serta daya tarik wisata yang merupakan faktor penarik bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata.

Atraksi yang mampu menarik kedatangan wisatawan terdapat tiga bagian:

1. Natural Resources (alami)
2. Atraksi Budaya
3. Atraksi Buatan

Daerah tujuan wisata adalah tempat dimana segala aktifitas kegiatan kepariwisataan dilakukan dengan adanya segala fasilitas penunjang dan atraksi wisata untuk para wisatawan.

Teori Dan Konsep Pengolahan Makanan

Adalah kumpulan metode atau teknik yang digunakan dalam mengolah bahan mentah menjadi makanan atau mengubah dari makanan menjadi bentuk lain guna dikonsumsi oleh manusia ataupun hewan di tempat tinggal atau dilakukan industri pengolahan makanan (<https://brinly.co.id/tugas/5976005>).

Bahan Makanan

Secara umum dapat dikatakan bahwa bahan makanan adalah segala sesuatu yang dapat diolah menjadi makanan. Bahan makanan tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok besar berdasarkan sumbernya (Herman sulaiman 2013), yaitu:

1. Sumber bahan makanan nabati yaitu tumbuh-tumbuhan.
2. Sumber bahan makanan dari binatang atau hewan termasuk telur
3. Bahan makanan hasil olah dari hewani dan nabati, termasuk susu dan keju.

Konsep Daya Tarik Wisata

Menurut Undang - undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata Bab I, pasal 5, menyebutkan sebagai berikut “daya tarik wisata” adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Cooper dkk (1995:81) mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) komponen yang harus dimiliki oleh sebuah daya tarik wisata, yaitu:

1. Atraksi (attractions)
2. Aksesibilitas (accessibilities)
3. Amenitas atau fasilitas (amenities)
4. Ancillary services

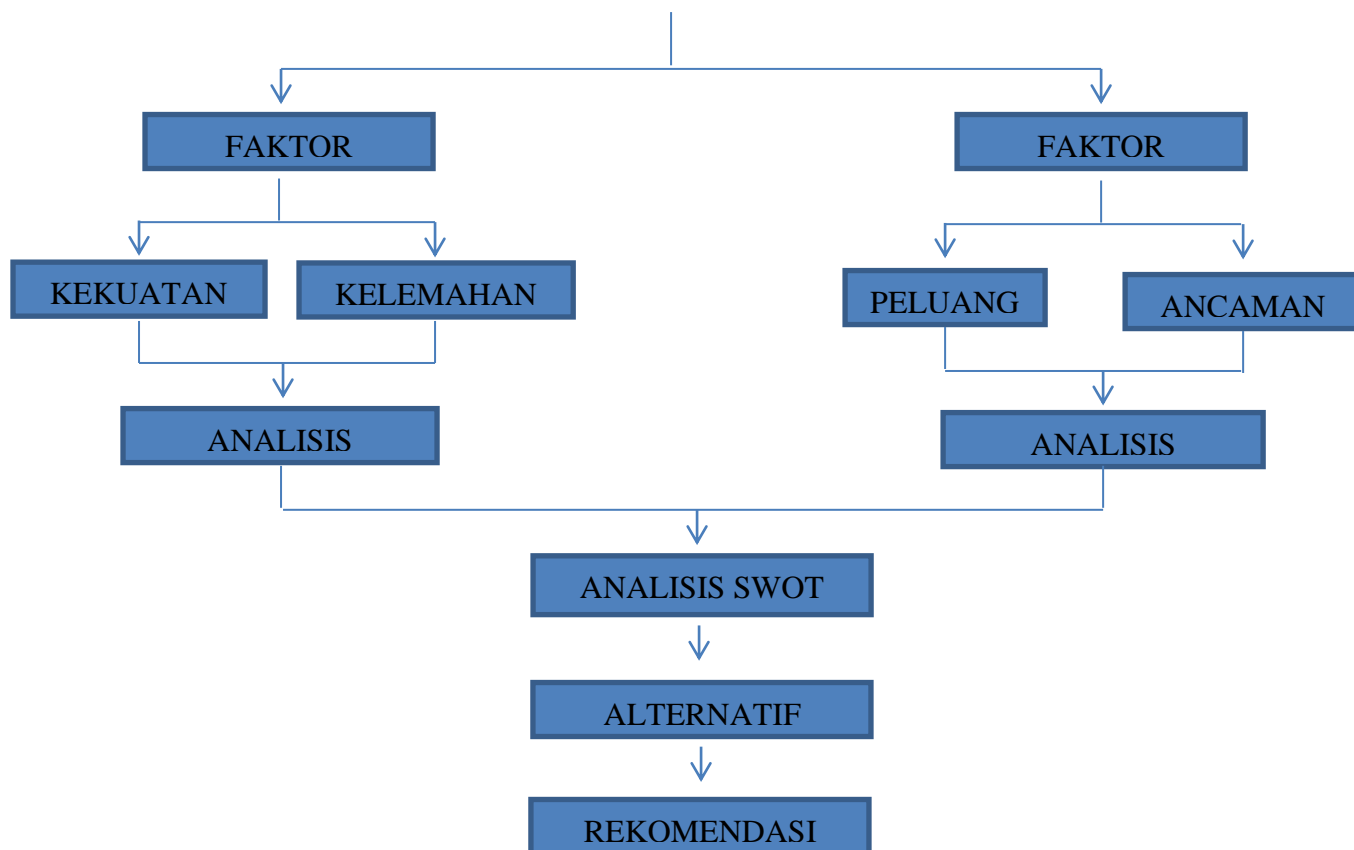
Daya tarik atau atraksi wisata menurut Yoeti (2002:5) adalah segala sesuatu yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata, seperti:

1. Natural attraction
2. Cultural attraction
3. Social attractions
4. Built attraction

Kata gastronomi berasal dari Bahasa Yunani kuno *gastros* yang artinya "lambung" atau "perut" dan *nomos* yang artinya "hukum" atau "aturan". Gastronomi meliputi studi dan apresiasi dari semua makanan dan minuman. Selain itu, gastronomi juga mencakup pengetahuan mendetail mengenai makanan dan minuman nasional dari berbagai negara besar di seluruh dunia. Peran gastronomi adalah sebagai landasan untuk memahami bagaimana makanan dan minuman digunakan dalam situasi-situasi tertentu. Melalui gastronomi dimungkinkan untuk membangun sebuah gambaran dari persamaan atau perbedaan pendekatan atau perilaku terhadap makanan dan minuman yang digunakan di berbagai negara dan budaya.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis SWOT sebagai formulasi dan bahan evaluasi terhadap penerapan strategi pengembangan yang sesuai dengan objek wisata dalam hal ini pengolahan rendang (marandang). Kerangka pemikiran menunjukkan bahwa dari pengembangan yang dilakukan produsen rendang selama ini dapat diteliti menggunakan analisis SWOT, dengan melakukan analisis lingkungan terlebih dahulu, lingkungan internal dilihat dari kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses), sedangkan lingkungan eksternal dilihat dari peluang (Opportunities), dan tantangan (Threats). Metode ini digunakan untuk mengetahui posisi kuadran *marandang* pada matriks SWOT dan mengetahui strategi pengembangan yang tepat sebagai daya tarik wisata gastronomi. Setelah mengetahui posisi pada kuadran yang ada, maka hasil dari metode analisis SWOT dapat menjadi bahan dan pertimbangan bagi pengusaha rendang dan Pemerintah Kota Payakumbuh dalam mengambil suatu keputusan dan strategi pengembangan yang sesuai agar dapat mencapai tujuan.

**Strategi Pengembangan Atraksi Pengolahan Rendang (marandang)
Sebagai Daya Tarik Wisata Gastronomi
Di Kampung Rendang Kota Payakumbuh**



METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor dalam Moloeng (2007:4) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata - kata tertulis atau lisan dari orang - orang dan perilaku yang diamati dari fenomena yang terjadi. Lebih lanjut Moleong (2007:11) mengemukakan bahwa penelitian deskriptif menekankan pada data berupa kata - kata, gambar, dan bukan angka - angka yang disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif.

Jenis data yang dikumpulkan adalah data kualitatif baik yang bersifat primer maupun sekunder. Pengambilan data primer dilakukan langsung melalui observasi lapangan, sementara data sekunder diperoleh dari instansi terkait dalam hal ini Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kota Payakumbuh dan Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja Kota Payakumbuh serta studi pustaka dan sumber lainnya yang bertujuan mengetahui pendapat mengenai keberadaan atraksi pengolahan rendang (marandang) sebagai daya tarik wisata gastronomi di Kampung Rendang Kota Payakumbuh

Arikunto (2006:224) menyatakan bahwa, sumber data adalah subjek darimana data dapat diperoleh dan untuk memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi sumber data, peneliti telah menggunakan rumus 3P, yaitu:

- a. Person (orang), merupakan tempat dimana peneliti bertanya mengenai variabel yang diteliti.
- b. Paper (kertas), adalah tempat peneliti membaca dan mempelajari segala sesuatu yang berhubungan dengan penelitian, seperti arsip, angka, gambar, dokumen-dokumen, simbol-simbol, dan lain sebagainya baik yang sudah diolah maupun belum, yang menunjang penelitian seperti RIPPAR Kota Payakumbuh tahun 2020 – 2025, profil daerah penelitian dan teori – teori dari berbagai pustaka yang digunakan sebagai landasan.
- c. Place (tempat), yaitu tempat berlangsungnya kegiatan yang berhubungan dengan penelitian.

Penelitian ini dilakukan di Kawasan Kampung Rendang Kota Payakumbuh. Lokasi ini dipilih menggunakan metode purposive sampling, yaitu penentuan lokasi penelitian yang dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Kampung Rendang merupakan salah satu kawasan kuliner yang dikembangkan sejak tahun 2007 sebagai sentra produksi rendang di Kota Payakumbuh
2. Kampung Rendang cukup dikenal sebagai pusat oleh – oleh khususnya yang terbuat dari rendang
3. Salah satu kawasan kuliner andalan Kota Payakumbuh

Menurut Lofland dalam Moleong (2007:165), sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata - kata dan tindakan yang didapat dari informan melalui wawancara, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain - lain. Untuk mendapatkan data dan informasi maka informan dalam penelitian ini ditentukan secara purposive atau sengaja dimana informan telah ditetapkan sebelumnya. Informan merupakan orang - orang yang terlibat atau mengalami proses pelaksanaan dan perumusan program di lokasi penelitian.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. menurut Sugiyono (2007:209) bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi, wawancara, angket dan dokumentasi. Namun dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan melalui tiga metode, yaitu:

1. Observasi

Observasi bertujuan untuk mengamati subjek dan objek penelitian, sehingga peneliti dapat memahami kondisi yang sebenarnya. Pengamatan bersifat non-partisipatif, yaitu peneliti berada di luar sistem yang diamati.

2. Wawancara

Esterberg dalam Sugiyono (2007:211), mendefinisikan wawancara sebagai pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tersebut. Dengan wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal - hal yang lebih mendalam tentang informan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi. Dalam melakukan wawancara, peneliti menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan - pertanyaan tertulis untuk diajukan, dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan, oleh karena itu jenis wawancara yang digunakan oleh peneliti termasuk kedalam jenis wawancara terstruktur ataupun tidak terstruktur. Pada panduan tersebut berisi daftar isu - isu strategis yang di formulasikan pada analisis SWOT yang dapat dijadikan panduan informan dalam menjawab pertanyaan, hal ini dilakukan dengan cara tanya jawab dengan orang-orang yang dianggap berkepentingan dan mempunyai pengetahuan dan pengalaman tentang lingkup pariwisata dan strategi pengembangan wisata gastronomi.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya - karya monumental seseorang (Sugiyono, 2007:213). Hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan lebih kredibel kalau didukung oleh dokumen - dokumen yang bersangkutan

Dalam merencanakan pengembangan atraksi pengolahan rendang (*marandang*) terlebih dahulu dilakukan identifikasi terhadap faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang dimiliki.

Dilakukan untuk menganalisis faktor - faktor internal pihak pelaku wisata di Kota Payakumbuh sehingga diketahui apa saja faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan. Disamping menganalisis faktor internal juga dilakukan analisis faktor - faktor eksternal untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi dalam rangka meningkatkan daya tarik wisata gastronomi di Kota Payakumbuh. Berdasarkan dari hasil analisis SWOT, diperoleh alternatif - alternatif kebijakan terpilih dalam mengambil keputusan strategis.

Dalam melakukan analisis SWOT, tahapan kegiatan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Faktor-faktor Internal dan Eksternal

Kegiatan pertama yang dilakukan dalam analisis SWOT adalah identifikasi faktor -faktor internal dan eksternal yang merupakan tahapan penting karena merupakan dasar untuk kegiatan analisis selanjutnya. Kegiatan yang dilakukan adalah merumuskan faktor-faktor internal dan eksternal, yang dalam penelitian ini dilakukan dengan mempelajari literatur kepustakaan, dokumen - dokumen, serta wawancara langsung dengan berbagai pihak (narasumber) yang diyakini mengetahui (expert) permasalahan yang sedang diteliti.

2. Wawancara

Faktor-faktor internal dan eksternal yang telah dirumuskan, kemudian diminta masukan dari narasumber yang diyakini menguasai permasalahan untuk melakukan pengurangan, penambahan, maupun penajaman terhadap faktor - faktor tersebut. Tahapan ini sangat penting untuk mendapatkan faktor - faktor internal dan eksternal yang signifikan dalam rangka mencapai tujuan penelitian yaitu pengembangan atraksi pengolahan rendang (*marandang*).

3. Analisis Data

Analisis Data berdasarkan hasil observasi di lapangan dan persepsi ahli terhadap penilaian indikator - indikator utama, yang terbagi ke dalam 2 bagian, yaitu: faktor internal dan faktor eksternal. Berdasarkan hasil penilaian faktor-faktor internal dan eksternal, selanjutnya dilakukan identifikasi unsur-unsur yang dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari stakeholder. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunity). Namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threat), yang diharapkan mampu untuk menyeimbangkan antara kondisi internal yaitu: kekuatan dan kelemahan dengan kondisi eksternal yaitu peluang dan ancaman yang ada, kemudian diimplementasikan dalam matriks SWOT, untuk mendapatkan beberapa strategi terbaik atau "*the best strategy*". Proses pengambilan keputusan dalam menentukan strategi pengembangan yang tepat, tentu memerlukan analisis terhadap kondisi internal ataupun eksternal yang objektif, analisis ini akan diperoleh dari hasil penilaian pada observasi dan wawancara yang telah ditentukan. Hasil penilaian kondisi internal dan eksternal ini akan menghasilkan sebuah kelompok- kelompok faktor-faktor yaitu: strength, weakness, opportunity, threat. Kemudian dari kelompok faktor-faktor yang diperoleh tersebut akan dilakukan sebuah analisis yaitu analisis matriks SWOT, dengan melakukan interaksi merger (penggabungan) dari kelompok faktor internal (strength, weakness), dengan kelompok faktor eksternal (opportunity, threat)

Berikut cara penghitungan EFAS dan IFAS:

1. External Strategy factor Analysis (EFAS)

EFAS matrik digunakan untuk menganalisis hal - hal yang menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, teknologi dan informasi tentang persaingan di pasar industri dimana perusahaan berada.

Tahap dalam mengembangkan EFAS matrik adalah sebagai berikut:

- a. Pembuatan faktor strategis lingkungan eksternal yang mencakup perihal peluang (opportunities) dan ancaman (threats).
- b. Penentuan bobot faktor strategis dengan skala mulai dari 0.0 (tidak penting) sampai 1.0 (sangat penting). Bobot mengindikasikan tingkat kepentingan faktor terhadap keberhasilan perusahaan. Memperkirakan bobot dapat ditentukan dengan konsensus kelompok atau pendapat para ahli di bidang tersebut, atau yang lain. Total seluruh bobot dari faktor strategis harus sama dengan satu.
- c. Pemberian rating faktor strategis untuk masing - masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +3). Pemberian rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancaman sangat besar ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya adalah sedikit ratingnya 2.
- d. Kalikan bobot dengan rating untuk memperoleh nilai faktor pembobotan. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4.0 (outstanding) sampai dengan 1.0 (poor)
- e. Jumlahkan nilai pembobotan pada kolom untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

2. Internal Factor Analysis Strategy (IFAS)

Langkah penyimpulan dalam mengelola lingkungan internal dapat dipakai dalam menyusun IFAS matrik. Alat perumusan strategi ini menyimpulkan dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan yang besar dalam daerah fungsional perusahaan dan juga memberikan suatu basis bagi pengidentifikasian dan pengevaluasian hubungan di antara daerah - daerah tersebut. Intuitive judgement sangat diperlukan dalam penggunaan IFAS matrik ini.

Tahap pengembangan IFAS matrik adalah sebagai berikut:

- a. Pembuatan faktor strategis lingkungan internal yang mencakup perihal: kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness).
- b. Penentuan bobot faktor strategis dengan skala mulai dari 0.0 (tidak penting) sampai 1.0 (sangat penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1.0.
- c. Pemberian rating faktor strategis untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan

- perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 3, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri nilainya 4.
- d. Kalikan bobot dengan rating untuk memperoleh nilai faktor pembobotan. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4.0 (outstanding) sampai dengan 1.0 (poor).
 - e. Jumlahkan nilai pembobotan pada kolom untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor - faktor strategis internalnya. Total skor akan digunakan untuk membandingkannya dengan perusahaan lainnya.

Setelah proses perhitungan untuk mendapatkan bobot indikator IFAS dan EFAS dilakukan, dengan mensinkronkan antara persepsi responden dan pemilik usaha, langkah selanjutnya adalah merumuskan alternatif strategi dalam bentuk penentuan koordinat dalam diagram analisis SWOT dan menyusun faktor-faktor strategis perusahaan dalam matriks SWOT.

Penentuan koordinat dalam diagram analisis SWOT berfungsi untuk menentukan posisi strategi perusahaan apakah terletak di kuadran I, II, III atau IV. Hal ini berfungsi untuk mengidentifikasi apakah strategi perusahaan bersifat Agresif, Diversifikasi, Turn-Around atau Defensif.

Matrik SWOT

Setelah mengetahui posisi koordinat dan kuadran mana posisi strategi perusahaan berdasarkan pada diagram analisis SWOT, maka langkah selanjutnya adalah dengan menyusun matriks SWOT.

Matrik SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi keempat faktor yang tercakup dalam analisis yang menggambarkan kecocokan paling baik diantaranya. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi akan memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Matrik SWOT digunakan untuk mengembangkan empat tipe alternatif strategi yaitu SO (strengths - opportunities), strategi WO (weaknesses - opportunities), strategi ST (strengths - threats), dan strategi WT (weaknesses - threats).

Terdapat empat tahapan dalam membentuk matrik SWOT yaitu:

1. Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi SO.
2. Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi WO.
3. Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat resultan strategi ST.
4. Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman dan mencatat resultan strategi WT.

Tabel 3
Model Matrik Analisis SWOT

IFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
EFAS	<i>Strategi SO</i>	<i>Strategi WO</i>
Peluang (O)	<i>(Strategi yang menggunakan kekuatan dan peluang)</i>	<i>(Strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang)</i>

IFAS		
	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
EFAS		
	Strategi ST	Strategi WT
Ancaman (T)	<i>(Strategi yang menggunakan kekuatan dan mengatasi ancaman)</i>	<i>(Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman)</i>

Sumber: Freddy Rangkuti, 2001

Tahap Analisis

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model - model kualitatif perumusan strategi.

Tahap Analisa Dan Pembahasan

Pada tahap ini dilakukan pemberian usulan strategi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dengan mengetahui posisi strategi perusahaan dan mengetahui dengan jelas perumusan tindakan yang seharusnya dilakukan berdasarkan pada kejelasan indikator acuan yang dijadikan sebagai evaluasi perusahaan, jikapun implementasi secara riil berjalan dengan baik maka profitabilitas dan kemajuan perusahaan akan dapat tercapai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Atraksi Pengolahan Rendang (marandang) Sebagai Daya Tarik Wisata Gastronomi Merupakan Daya Tarik Hasil Buatan Manusia (Man Made)

Daya tarik hasil buatan manusia adalah daya tarik wisata khusus yang merupakan kreasi artificial (*artificially created*) dan kegiatan – kegiatan manusia lainnya di luar ranah wisata alam dan budaya. Atraksi Pengolahan Rendang (marandang) merupakan Daya tarik wisata hasil buatan manusia/khusus, karena meliputi fasilitas rekreasi dan hiburan bertema yaitu fasilitas yang berhubungan dengan motivasi untuk rekreasi, hiburan (entertainment) maupun penyaluran hobi, Kampung Rendang Kota Payakumbuh dalam hal ini mengedepankan cara pengolahan rendang yaitu wisata pengalaman (*experience*).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kawasan Kampung Rendang Kota Payakumbuh. Lokasi ini dipilih menggunakan metode purposive sampling, yaitu penentuan lokasi penelitian yang dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Kampung Rendang merupakan salah satu kawasan kuliner yang dikembangkan sejak tahun 2007 sebagai sentra produksi rendang di Kota Payakumbuh
2. Kampung Rendang cukup dikenal sebagai pusat oleh – oleh khususnya yang terbuat dari rendang
3. Salah satu kawasan kuliner andalan Kota Payakumbuh

Kampung Rendang berada di Jalan Tan Malaka Kecamatan Lamposi Tigo Nagari. Berbagai macam rendang tersedia di kawasan ini. Menurut CNN (Cable News Network) rendang menjadi salah satu makanan terlezat di dunia. Makanan khas Minangkabau ini memiliki berbagai varian seperti rendang telur, daging sapi, suri daging, paru, ayam suir ayam, ubi, suir itik, jamur basah, jamur kering, jamur kriuk, jengkol, jantung pisang, daun singkong, rendang belut, ikan tuna, daun – daun, pare, pakis, lokan, daging tumbuk, paru basah, jamur kurma, jagung, ikan lele, ikan nila, ikan gabus, maco dan udang.

Strategi Pengembangan Atraksi Pengolahan Rendang (marandang) Sebagai Daya Tarik Wisata Gastronomi di Kampung Rendang Kota Payakumbuh

Untuk mencapai suatu kondisi yang diharapkan dalam pengembangan industri pariwisata di Kota Payakumbuh perlu dirumuskan suatu alternatif strategi yang tepat sesuai dengan kondisi dan kebutuhan yang ada. Dalam memformulasikan strategi pengembangan atraksi marandang yang dapat menjadi daya tarik wisata gastronomi andalan bagi industri pariwisata di Kota Payakumbuh.

Untuk itu perlu ada kajian internal dan eksternal bagi pengembangan selanjutnya, analisis internal diarahkan untuk melihat, menginventarisir dan mengkaji faktor – faktor kekuatan dan kelemahan sedangkan analisis eksternal ditujukan untuk melihat, menginventarisir dan mengkaji faktor – faktor peluang dan ancaman bagi pengembangan atraksi *marandang* sebagai daya tarik wisata gastronomi di Kampung Rendang Kota Payakumbuh. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan Peluang (Opportunities) namun secara bersama dapat meminimalisir kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats).

Faktor Internal dan Eksternal Pengembangan Atraksi Pengolahan Rendang (marandang) Sebagai Daya Tarik Wisata Gastronomi di Kampung Rendang Kota Payakumbuh

Berdasarkan hasil wawancara, masukan atau saran dari responden yang memberikan pendapat mengenai faktor – faktor strategis Pengembangan Atraksi Pengolahan Rendang (marandang) Sebagai Daya Tarik Wisata Gastronomi di Kampung Rendang Kota Payakumbuh, diperoleh hasil sebagai berikut:

Faktor - faktor kekuatan internal seperti:

Kekuatan dapat dikatakan sebagai suatu keunggulan internal yang dimiliki Kampung Rendang terkait dalam pengembangan Atraksi Pengolahan Rendang (marandang) Sebagai Daya Tarik Wisata Gastronomi

- 1) Letak geografis menarik
- 2) Sudah memiliki positioning untuk wisata gastronomi
- 3) Adanya dukungan dari pemerintah kota seperti: banyaknya perencanaan kegiatan dikaitkan dengan pariwisata terutama rendang serta pembenahan dalam infrastruktur dan wajah kota yang berkelanjutan.
- 4) Variasi produk rendang dan makanan beragam yang ditawarkan

Faktor - faktor kelemahan internal adalah:

Kelemahan merupakan faktor internal yang dimiliki oleh Kampung Rendang dimana kecenderungannya akan dapat menghambat proses pengembangan Atraksi Pengolahan Rendang (marandang) Sebagai Daya Tarik Wisata Gastronomi, setelah dilakukan observasi dan wawancara dengan narasumber yang dianggap sebagai key informan maka dapat diidentifikasi beberapa kelemahan:

- 1) Tempat di kawasan Kampung Rendang yang belum tertata maksimal
- 2) Minimnya SDM yang paham akan sadar wisata
- 3) Belum melibatkan semua potensi kearifan lokal yang dimiliki
- 4) Aktifitas pariwisata belum berdampak langsung bagi kesejahteraan masyarakat
- 5) SDM yang masih berfikir untung rugi, belum berfikir benefit jangka panjang

Hasil Evaluasi Faktor Internal

Untuk mengetahui unsur – unsur pada faktor internal yang sangat penting dan strategis bagi pengembangan atraksi pengolahan rendang (marandang) sebagai daya tarik wisata gastronomi di Kampung Rendang Kota Payakumbuh, maka dilakukan analisis faktor strategi internal dengan menyusun suatu tabel IFAS (Internal Factor Analysis Summary):

Tabel 4
Internal Factors Analysis Summary (IFAS) Pengembangan Atraksi Pengolahan Rendang (marandang) Sebagai Daya Tarik Wisata Gastronomi di Kampung Rendang Kota Payakumbuh

No.	Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor Total
A. Kekuatan				
1	Letak geografis menarik	0,13	4	0,52
2	Sudah memiliki positioning untuk wisata gastro	0,09	3	0,26
3	Adanya dukungan dari pemerintah	0,13	3	0,39
4	Variasi produk rendang dan makanan beragam yang ditawarkan	0,09	3	0,26
Jumlah		0,43		1,43
B. Kelemahan				
1	Tempat di kawasan Kampung Rendang yang belum tertata maksimal	0,13	2	0,26
2	Minimnya SDM yang paham akan sadar wisata	0,13	2	0,26
3	Belum melibatkan semua potensi kearifan lokal yang dimiliki	0,09	1	0,09
4	Aktifitas pariwisata belum berdampak langsung bagi kesejahteraan masyarakat	0,13	2	0,26
5	SDM yang masih berfikir untung rugi, belum berfikir benefit jangka panjang	0,09	2	0,17
Jumlah		0,57		1,04
Total		1		2,48

Faktor – faktor peluang eksternal meliputi:

- 1) Permintaan yang tinggi terhadap kuliner khas Kota Payakumbuh khususnya rendang
- 2) Banyak event yang diselenggarakan Kota Payakumbuh untuk menunjang program kearifan lokal
- 3) Banyak daya tarik wisata pendukung yang dimiliki Kota Payakumbuh
- 4) Rencana pembangunan jalan tol rute Pekan Baru – Padang

Faktor – faktor ancaman eksternal adalah:

- 1) Pesatnya perubahan teknologi dan kurang antisipasi
- 2) Kurang berkembangnya budaya produktif
- 3) Kemacetan dan rawan kecelakaan

Hasil Evaluasi Faktor Eksternal

Untuk mengetahui unsur – unsur pada faktor eksternal yang sangat penting dan strategis bagi pengembangan atraksi pengolahan rendang (marandang) sebagai daya tarik wisata gastronomi, maka dilakukan analisis faktor strategi eksternal dengan menyusun tabel Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS)

Tabel 5
Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS) Pengembangan Atraksi Pengolahan Rendang (marandang) Sebagai Daya Tarik Wisata Gastronomi di Kampung Rendang Kota Payakumbuh

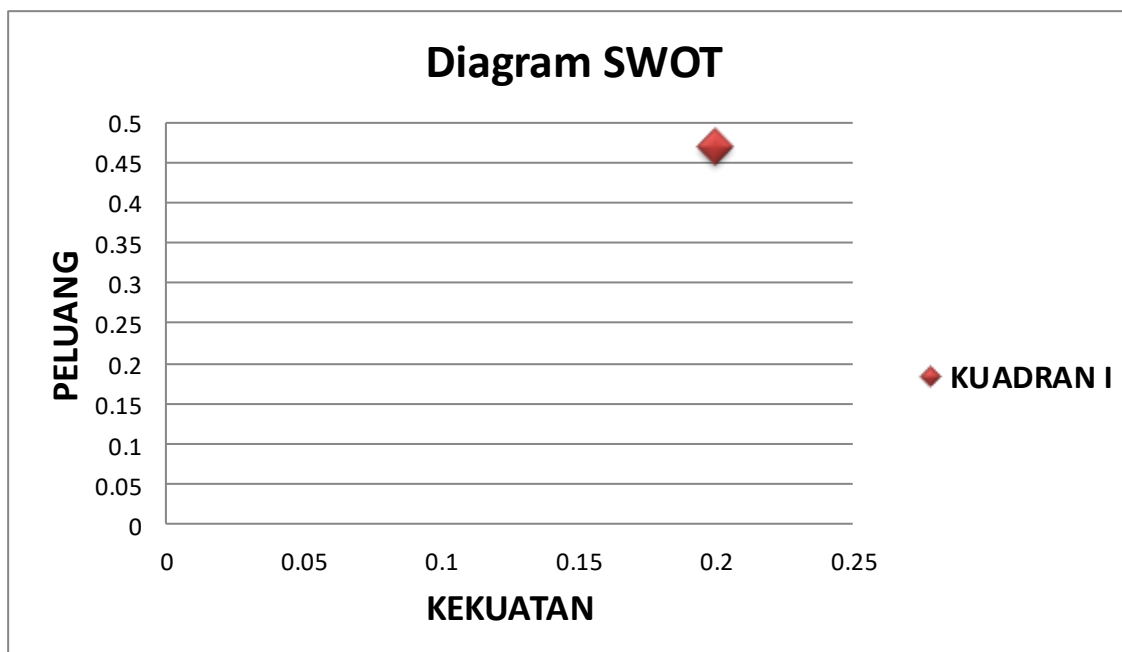
No.	Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor Total
A. Peluang				
1	Permintaan yang tinggi terhadap kuliner khas Kota Payakumbuh khususnya rendang	0,17	4	0,67
2	Banyak event yang diselenggarakan Kota Payakumbuh untuk menunjang kearifan local	0,11	3	0,33
3	Banyak daya tarik wisata pendukung yang dimiliki Kota Payakumbuh	0,17	3	0,50
4	Rencana pembangunan jalan tol rute Pekan Baru – Padang	0,11	3	0,33
Jumlah		0,56		1,83
B Ancaman				
1	Pesatnya perubahan teknologi dan kurang antisipasi	0,17	2	0,33
2	Kurang berkembangnya budaya produktif	0,11	2	0,22
3	Kemacetan dan rawan kecelakaan	0,17	2	0,33
Jumlah		0,44		0,89
Total		1		2,72

Dari perpotongan keempat garis faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman maka didapatkan koordinat yaitu:

$$\frac{\text{Skor Kekuatan} - \text{Skor Kelemahan}}{2} : \frac{\text{Skor Peluang} - \text{Skor Ancaman}}{2}$$

$$\frac{1,43 - 1,04}{2} : \frac{1,83 - 0,89}{2}$$

$$(0,20) : (0,47)$$



Sumber: Rangkuti (2006)

Gambar 1
Diagram SWOT

Analisa SWOT yang dilakukan dapat digunakan sebagai dasar dalam penentuan strategi pengembangan atraksi pengolahan randang (marandang) sebagai daya tarik wisata gastronomi ke depan. SWOT matrik ini dibangun berdasarkan analisis faktor – faktor strategis baik internal maupun eksternal yang terdiri dari faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Hasil analisa pada matrik SWOT diperoleh koordinat (0,20:0,47) yang mana koordinat ini masuk pada kuadran I yakni mendukung strategi agresif, yaitu berada pada situasi yang paling menguntungkan, dengan kata lain atraksi marandang mempunyai peluang dan kekuatan. Strategi yang harus diambil dalam kondisi seperti ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif atau growth oriented strategy dengan memanfaatkan peluang yang ada serta kekuatan internal yang dimiliki Kampung Rendang Kota Payakumbuh.

Formulasi Strategi Pengembangan Atraksi Pengolahan Rendang (marandang) Sebagai Daya Tarik Wisata Gastronomi di Kampung Rendang Kota Payakumbuh

Hasil analisis SWOT berupa matrik yang terdiri dari empat kuadran dimana masing – masing kuadran merupakan perpaduan strategi antara faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman).

Strategi Strength – Opportunities (SO)

Pada kuadran pertama dihasilkan beberapa strategi dengan memanfaatkan unsur kekuatan untuk merebut peluang yang tersedia. Strategi ini lazim disebut sebagai *S-O Strategy* dan ada yang bahkan menyebutnya sebagai Strategi Ekspansif (Growth Oriented Strategy). Berdasarkan analisis, strategi yang diformulasikan pada kuadran pertama ini adalah:

- 1) Desain konsep wisata yang berbasis kearifan budaya lokal
- 2) Kerjasama dengan industri pariwisata baik lokal, nasional dan internasional

- 3) Menerapkan sistem teknologi informasi yang saling terintegrasi, khususnya dalam membangun interaksi yang informatif dengan wisatawan
- 4) Memaksimalkan kerjasama kepariwisataan dalam mengkomunikasikan potensi wisata kearifan budaya lokal dengan para pelaku wisata.

Strategi Strength – Threats (ST)

Pada kuadran kedua dihasilkan beberapa strategi pengembangan dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengurangi ancaman yang datang dari luar. Strategi ini biasa disebut dengan *S-T Strategy* yang lebih bersifat strategi defensif terhadap ancaman yang datang dari luar. Strategi yang diformulasikan pada kuadran kedua ini adalah:

- 1) Sosialisasi dan edukasi potensi wisata lokal kepada masyarakat
- 2) Memperbaiki fasilitas pendukung terkait keamanan dan kenyamanan pengunjung
- 3) Mensosialisasikan dan mengedukasi masyarakat dalam menjaga kearifan lokal.

Strategi Weakness – Opportunities (WO)

Pada kuadran ketiga dihasilkan strategi pengembangan dengan mengatasi kelemahan yang ada untuk merebut peluang yang tersedia, strategi ini biasa disebut sebagai *W-O Strategy* yang lebih bersifat Internal Adjustment Oriented. Strategi yang diformulasikan pada kuadran ketiga ini adalah:

- 1) Mendesain saluran komunikasi dan promosi konsep *experience tourism* melalui sosial media facebook, instagram, website dan lain - lain
- 2) Mendesain konsep video pengolahan rendang yang kreatif dan inovatif pada media sosial

Strategi Weakness – Threats (WT)

Pada kuadran keempat dapat dihasilkan strategi pengembangan dengan mengatasi kelemahan internal yang ada untuk mengurangi ancaman yang datang dari luar. Strategi ini biasa disebut dengan *W-T Strategy* yang lebih bersifat *Self Defence Strategy*. Strategi yang diformulasikan pada kuadran keempat tersebut adalah:

- 1) Mengembangkan event kreatif berbasis budaya kearifan lokal yang didukung dengan mengadaptasikan perkembangan teknologi informasi
- 2) Mendokumentasikan dan menjaga keberlanjutan kearifan lokal.
- 3) Memperbaiki fasilitas pendukung yang dalam memberikan keamanan dan kenyamanan bagi wisatawan

Tabel 6

Matrik SWOT Strategi Pengembangan Atraksi Pengolahan Rendang (marandang) Sebagai Daya Tarik Wisata Gastronomi di Kampung Rendang Kota Payakumbuh

	Kekuatan	Kelemahan
Internal	1) Letak geografis menarik 2) Sudah memiliki positioning untuk wisata gastro 3) Adanya dukungan dari pemerintah kota seperti: banyaknya perencanaan kegiatan dikaitkan dengan pariwisata terutama rendang serta pembenahan dalam infrastruktur dan wajah kota yang berkelanjutan.	1) Tempat di kawasan Kampung Rendang yang belum tertata maksimal 2) Minimnya SDM yang paham akan sadar wisata 3) Belum melibatkan semua potensi kearifan lokal yang dimiliki 4) Aktifitas pariwisata belum berdampak langsung bagi kesejahteraan masyarakat
Eksternal		

- 4) Variasi produk rendang dan makanan beragam yang ditawarkan
- 5) SDM yang masih berfikir untung rugi, belum berfikir benefit jangka panjang

Peluang	Strategi SO	Strategi WO
1) Permintaan yang tinggi terhadap kuliner khas Kota Payakumbuh khususnya rendang	1) Desain konsep wisata yang berbasis kearifan budaya lokal	1) Mendesain saluran komunikasi dan promosi konsep experience tourism
2) Banyak event yang diselenggarakan Kota Payakumbuh untuk menunjang kearifan lokal	2) Kerjasama institusional, industri pariwisata, kelembagaan masyarakat	2) Mendesain konsep video pengolahan rendang yang kreatif dan inovatif pada media sosial yang relevan
3) Banyak daya tarik wisata pendukung yang dimiliki Kota Payakumbuh	3) Penerapan sistem teknologi informasi yang saling terintegrasi, khususnya dalam membangun interaksi yang informatif dengan wisatawan	
4) Rencana pembangunan jalan tol rute Pekan Baru – Padang	4) Memaksimalkan peranan kerjasama kepariwisataan dalam mengkomunikasikan potensi wisata kearifan budaya lokal.	

Ancaman	Strategi ST	Strategi WT
1) Pesatnya perubahan teknologi dan kurang antisipasi	1) Sosialisasi dan edukasi potensi wisata lokal	1) Mengembangkan event kreatif berbasis budaya kearifan lokal yang didukung dengan mengadaptasikan perkembangan teknologi informasi
2) Kurang berkembangnya budaya produktif	2) Memperbaiki fasilitas pendukung terkait keamanan dan kenyamanan pengunjung	2) Mendokumentasikan dan menjaga keberlanjutan kearifan lokal.
3) Kemacetan dan rawan kecelakaan	3) Mensosialisasikan dan mengedukasi masyarakat dalam menjaga kearifan lokal.	3) Memperbaiki fasilitas pendukung yang dalam memberikan keamanan dan kenyamanan bagi wisatawan

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Potensi untuk pengembangan atraksi pengolahan rendang (marandang) sebagai daya tarik wisata gastronomi di Kampung Rendang Kota Payakumbuh cukup besar untuk ditingkatkan. Peluang pengembangan didukung oleh letak geografis Kampung Rendang Kota Payakumbuh serta trend permintaan wisata kuliner ke Kota Payakumbuh dan tren wisata exsperince.

2. Strategi yang disarankan untuk pengembangan atraksi pengolahan rendang (marandang) sebagai daya tarik wisata gastronomi di Kampung Rendang Kota Payakumbuh adalah dengan menggunakan strategi pengembangan produk dengan menjalin kerjasama dengan para pelaku wisata serta strategi integrasi ke depan yaitu strategi yang dijalankan dengan meraih kendali atas jalur distribusi, mulai dari distributor hingga retailer. Wujud dari kendali yang dilakukan Kampung Rendang Kota Payakumbuh atas jalur distribusi adalah mendirikan sendiri jalur distribusi kepada wisatawan karena Kampung Rendang Kota Payakumbuh satu – satunya wilayah yang memiliki industri rendang terbanyak di Sumatera Barat dan satu-satunya kawasan yang memiliki potensi wisata gastronomi terbesar di Sumatera Barat.
3. Analisa SWOT menghasilkan posisi atraksi pengolahan rendang (marandang) sebagai daya tarik wisata gastronomi di Kampung Rendang Kota Payakumbuh berada pada kuadran I dengan strategi yang cocok adalah strategi agresif, yaitu dengan cara memanfaatkan kekuatan yang ada sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
4. Dari hasil perpaduan faktor – faktor internal dengan faktor – faktor eksternal dalam matrik SWOT diperoleh strategi yaitu:
 - a. Desain konsep wisata yang berbasis kearifan budaya lokal
 - b. Kerjasama institusional, industri pariwisata, kelembagaan masyarakat
 - c. Penerapan sistem teknologi informasi yang saling terintegrasi, khususnya dalam membangun interaksi yang informatif dengan wisatawan
 - a. Memaksimalkan peranan kerjasama kepariwisataan dalam mengkomunikasikan potensi wisata kearifan budaya lokal.
 - b. Sosialisasi dan edukasi potensi wisata lokal
 - c. Memperbaiki fasilitas pendukung terkait keamanan dan kenyamanan pengunjung
 - d. Mensosialisasikan dan mengedukasi masyarakat dalam menjaga kearifan lokal.
 - e. Mendesain saluran komunikasi dan promosi konsep Minangkabau Experience Tourism
 - f. Mendesain konsep video pengolahan rendang (marandang) sebagai wisata gastronomi yang kreatif dan inovatif pada media sosial yang relevan
 - g. Mengembangkan event kreatif berbasis budaya kearifan lokal yang didukung dengan mengadaptasikan perkembangan teknologi informasi
 - h. Mendokumentasikan dan menjaga keberlanjutan kearifan lokal.
 - i. Memperbaiki fasilitas pendukung dalam memberikan keamanan dan kenyamanan bagi wisatawan

Saran

1. Perlu memaksimalkan potensi kearifan lokal yang ada dengan desain atraksi pengolahan rendang (marandang) yang lebih kreatif dan inovatif
2. Perlu kerjasama antar pelaku wisata di Sumatera Barat, Kabupaten dan Kota untuk membidik pasar wisata gastronomi yang lebih luas dan mendunia.
3. Perlu kerjasama yang baik dengan pelaku wisata lainnya seperti travel agent untuk mendapatkan paket wisata yang lebih baik dan lebih menjual
4. Penetrasi pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan teknologi seperti sosial media, website khusus Kampung Rendang Kota Payakumbuh dan digital marketing (e-commerce)
5. Menciptakan iklim usaha yang sehat dan kondusif serta proaktif untuk menggaet investor agar berinvestasi di Kampung Rendang Kota Payakumbuh
6. Program yang mendorong adanya peran aktif masyarakat akan nilai jual wisata experience (wisata pengalaman) yang mampu mendongkrak perekonomian masyarakat dengan dampak multilyer effectnya.

7. Strategi pengembangan pemasaran dengan menerapkan strategi marketing mix yakni dengan pengemasan produk atau marandang yang kreatif, inovatif serta promosi yang agresif.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik, 2018. Kota Payakumbuh dalam Angka. Payakumbuh : Badan Pusat Statistik. www.bps.go.id.
- Bambang, Hariadi. (2005). Strategi Manajemen. Jakarta: Bayumedia Publishing.
- B. Wiwoho, Ratna Pudjowati, Yulia Himawati, Pariwisata citra dan manfaatnya, Bina Rena Pariwisata, Jakarta, 1990
- Bachrul Hakim.2009. Bisakah Wisata Kuliner Indonesia Dijual, melalui [http//www. Sinar harapan.co.id](http://www.sinarharapan.co.id)
- Brown, E. 2005. Nutrition. Through the Life Cycle Second Edition.: Thomson Wadsworth. USA.
- Cooper, Fketcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1995). Tourism, Principles and Prantice. London: Logman
- Civitello, Cuisine and Culture: a History of Food and People, (New Jersey: Wiley, 2008), hlm. 3.
- Darmajati, R. S. (1983). Istilah-istilah dunia pariwisata, Pradnya Paramita, Jakarta
- Fandy Tjiptono, 2008. Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Febriana, Imas Sherli dan Sugeng Praptoyo. 2015. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Belanja Modal pada Provinsi Jawa Timur. Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi. Vol.4 No.9 2015. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya
- G.R, Soekadijo. 1997. Anatomi Pariwisata (Memahami Pariwisata Sebagai “Sistem Linkage”). PT Gramedia Pusataka. Jakarta
- <https://brinly.co.id/tugas/5976005> diakses tanggal 06 Februari 2020
- Herman sulaiman, pengetahuan penanganan bahan makanan dan permasalahannya, (Jakarta: Kementerian pendidikan dan kebudayaan, 2013)
- Kerzner, H. (2001) Project Management. Seventh Edition. John Wiley & Sons, Inc., New York
- Lanya. 1995. Buku Pedoman Kerja Pariwisata (BPKM) Mata Kuliah Dasar-dasar Pengembangan Wilayah. Denpasar: Fakultas Pertanian Unud.
- Moleong, Lexy. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Karya.
- Mills. 1990. Ekonomi Kesehatan untuk Negara-Negara Berkembang (Terjemahan). Dian Rakyat. Jakarta.
- Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Suwantoro, Gamal. 2004. Dasar-dasar Pariwisata. Penerbit Andi Yogyakarta
- Suwantoro, Gamal. 1997. Dasar-Dasar Pariwisata. Andi. Yogyakarta
- Wibowo. 2007. Manajemen Kinerja. Jakarta: PT. Raja Grafindo Parsada.
- <http://www.youtube.com/watch?v=mK5KYs-VK5s>.
- Ken Albala (ed.), Food Cultures of the World Encyclopedia, (Oxford: Greenwood, 2011), hlm. 52 (indeks Egypt, vol. 1); hlm. 211 (indeks Turkey, vol. 1); hlm. 350 – 351 (indeks Spain, vol. 4); hlm. 208 (indeks Italy, vol. 4).
- Moh.Nazir, (1998). *Metode Penelitian*. Jakarta. Ghalia Indonesia
- Marrus, Stephanie K. 2001. Strategic Management In Action. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Moleong, Lexy. J. 2009. Metode penelitian kualitatif. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung

- Neuman, W. Lawrence. 2006. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Research*. USA: University of Wisconsin
- Rangkuti, Freddy. 2014. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suharsimi Arikunto, (1999). *Prosedur Penelitian*. Jakarta Malang: UIN Malang.
- Spillane, James. 2000. Ekonomi Pariwisata: Sejarah dan Prospeknya. Yogyakarta: Penerbit Kanisius
- Suwena, & Widyatmaja. (2010). Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata. Denpasar: Udayana University Press.
- Umar, H. 2001. Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan WheelanHunger. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama
- Winarno, Budi. 2008. Kebijakan Publik Teori dan Proses Edisi Revisi. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Winarno, Bondan. 2008. Rumah Iklan: Upaya Matari Menjadikan Periklanan Indonesia Tuan Rumah di Negeri Sendiri. Kompas: Jakarta
- Wikipedia (Gillespie C, Cousins JA. 2001. European Gastronomy into the 21st century. Oxford:Butterworth-Heinenmann.)