

# STRATEGI PENGELOLAAN PRODUK WISATA KULINER DI PUJASERA MERDEKA WALK MEDAN

Oleh:

Narwastu Murni Sinaga <sup>1)</sup>

Emrizal <sup>2)</sup>

Bahagia Tondang <sup>3)</sup>

Universitas Darma Agung Medan <sup>1,2,3)</sup>

E-mail:

[narwastusinaga@gmail.com](mailto:narwastusinaga@gmail.com) <sup>1)</sup>

[emrizal@poltekparmedan.ac.id](mailto:emrizal@poltekparmedan.ac.id) <sup>2)</sup>

[dosenbahagia@gmail.com](mailto:dosenbahagia@gmail.com) <sup>3)</sup>

## ABSTRACT

*The tourism sector is one of the potential sectors that has a large economic multiplier effect. The culinary industry is a major component in the tourism industry and culinary experiences provide an important experience for tourists. According to observations, there are more than 30 stalls or places to eat at Merdeka Walk Medan. In 2020 the percentage decline in visitors reached 60% compared to 2019. The purpose of the study was to analyze the management strategy of culinary tourism products at Pujasera Merdeka Walk Medan. The study used a descriptive method with a qualitative approach. The sampling technique used accidental sampling as many as 100 visitors to Pujasera Merdeka Walk Medan. The informants in this study were 12 people, consisting of 5 visitors, 5 traders and 2 food court managers. Data analysis used descriptive qualitative, data validity used data triangulation and SWOT analysis. The results showed that the role of the manager of Pujasera Merdeka Walk Medan was still lacking. Product development innovation programs are not running, promotional and marketing activities are still lacking, infrastructure is good but still needs additional infrastructure and training and coaching for traders related to the management of culinary tourism products is not carried out. The conclusion of the research is the strategy used by customers to attract more visitors by maintaining the quality of the products presented and promoting their products.*

**Keywords:** *Strategy, Management, Culinary Tourism*

## ABSTRAK

Sektor wisata merupakan salah satu sektor potensial yang memiliki efek multiplier ekonomi yang cukup besar. Industri kuliner adalah komponen utama dalam industri pariwisata dan pengalaman kuliner memberikan pengalaman penting bagi wisatawan. Menurut observasi, terdapat 30 lebih warung atau tempat makan yang ada di Merdeka Walk Medan. Tahun 2020 tingkat persentase penurunan pengunjung mencapai 60% dibandingkan tahun 2019. Tujuan penelitian untuk menganalisis strategi pengelolaan produk wisata kuliner di Pujasera Merdeka Walk Medan. Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling sebanyak 100 orang pengunjung Pujasera Merdeka Walk Medan. Informan dalam penelitian ini 12 orang, terdiri dari 5 pengunjung, 5 pedagang dan 2 pengelola Pujasera. Analisis data

menggunakan deskriptif kualitatif, keabsahan data menggunakan triangulasi data dan analisa SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Peran pengelola Pujasera Merdeka Walk Medan masih kurang. Program inovasi pengembangan produk tidak berjalan, kegiatan promosi dan pemasaran masih kurang, sarana prasarana sudah baik namun masih perlu penambahan prasarana dan tidak dilaksanakan pelatihan dan pembinaan pedagang terkait pengelolaan produk wisata kuliner. Kesimpulan penelitian adalah strategi yang dilakukan pelanggan untuk menarik pengunjung lebih banyak lagi dengan menjaga mutu produk yang disajikan dan melakukan promosi untuk produknya.

### **Kata Kunci : Strategi, Pengelolaan, Wisata Kuliner**

## **1. PENDAHULUAN**

Sektor wisata merupakan salah satu sektor potensial yang memiliki efek multi-plier ekonomi yang cukup besar. Berbagai daerah mencoba untuk meningkatkan dan mengembangkan daya tarik wisata untuk mengunjungi daerah tersebut. Seiring dengan perubahan global, paradigma pariwisata Indonesia sudah menunjukkan perubahan yang signifikan. Pada masa lampau spektrum pembangunan pariwisata lebih diorientasikan hanya pada beberapa kawasan penting, di mana sebenarnya dilihat dari kecenderungan perubahan pasar global yang lebih mengutamakan sumber daya lokal sebagai destinasi Pariwisata

Tren pariwisata saat ini wisatawan cenderung mengejar kualitas dari perjalanan wisatanya. Tren jenis wisata ini biasanya disebut dengan wisata minat khusus. Wisata minat khusus adalah pariwisata yang berfokus pada gagasan untuk mendapatkan pengalaman unik yang tidak dapat

ditemukan di tempat lain. Menparekraf mengatakan bahwa tujuh sektor pariwisata minat khusus yang dikembangkan di Indonesia adalah wisata sejarah dan budaya, wisata alam dan ekowisata, wisata kuliner dan belanja, pertemuan, insentif, konvensi, pameran (MICE), pariwisata olahraga dan rekreasi, pariwisata pesiar dan pariwisata spa.

Meningkatnya jumlah wisatawan berdampak pada semakin banyaknya sarana penunjang bagi kenyamanan wisatawan tinggal di objek wisata. Beberapa kota di Indonesia memang terkenal dengan wisata kulinernya, oleh karena itu setiap akhir pekan, Bisa diprediksi wisatawan datang untuk mencicipi kuliner tersebut. Bagaimanapun, peran industri kuliner secara umum dan local makanan dan minuman khususnya terhadap pengembangan pariwisata belum menjadi perhatian utama. Industri kuliner adalah komponen utama dalam industri pariwisata, dan pengalaman

kuliner memberikan pengalaman penting bagi wisatawan.

Pemerintah Indonesia sedang gencar-gencarnya dalam mengembangkan industri pariwisata. Diperkirakan pada tahun 2019, sektor pariwisata dapat menjadi penyumbang devisa utama Indonesia. Salah satu industri pariwisata yang sedang dikembangkan oleh pemerintah ialah kuliner. Indonesia terkenal dengan ragam kulinernya. Oleh karena itu pemerintah melalui Kementerian Pariwisata membuat sebuah program untuk mengembangkan kuliner dengan melangsungkan *Event Wonderful Indonesia Culinary and Shopping Festival*. Diharapkan dengan adanya program tersebut dapat menarik minat wisatawan nusantara dan wisatawan asing untuk melakukan perjalanan ke Indonesia. Pariwisata dan makanan merupakan satu kesatuan yang berhubungan erat, manakala akses dari kegiatan pariwisata selalu membutuhkan makanan dengan demikian wisata kuliner kini mengalami perkembangan pesat dan semakin populer dikalangan masyarakat. Wisata kuliner dengan keragaman jenisnya mempunyai pangsa pasar yang beragam dengan karakteristik yang variatif, dilihat dari status sosial, tingkat perekonomian, ataupun gaya hidup seseorang. Wisata

kuliner juga berperan dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan mengurangi pengangguran serta menciptakan kesejahteraan masyarakat. Untuk mendukung kemajuan sektor wisata kuliner, maka diperlukan adanya partisipasi dari masyarakat dan kerja sama dalam pengelolaan wisata kuliner tersebut.

Wisata kuliner merupakan salah satu industri pariwisata yang sedang mengalami perkembangan pesat. Menurut UNWTO (2012) wisata kuliner, yaitu adalah pengalaman perjalanan ke daerah gastronomi untuk rekreasi atau tujuan hiburan, yang mencakup kunjungan ke produsen makanan primer dan sekunder, festival, pameran makanan, peristiwa, petani pasar, acara memasak dan demonstrasi, mencicipi produk makanan berkualitas, atau kegiatan pariwisata yang berhubungan dengan makanan.

Usaha kuliner terutama restoran telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir dan dianggap menjadi komponen penting dari sistem pariwisata. Bahkan pada beberapa destinasi seperti Istanbul di Turki, Hanoi di Vietnam, Nice di Perancis dan Mexico City, kegiatan kuliner mampu berperan sebagai daya tarik atau atraksi utama yang menarik para wisatawan untuk berkunjung.

Berdasarkan laporan UNWTO (2017) bahwa pariwisata gastronomi terutama yang berkaitan dengan kuliner, menunjukkan bahwa peningkatan jumlah pendapatan pariwisata gastronomi utamanya kuliner lebih dari 30%, dan angka ini akan cenderung tumbuh. Ini juga menunjukkan bahwa kuliner menjadi salah satu elemen khas yang sangat penting dari suatu daerah tujuan wisata.

Salah satu wisata kuliner yang cukup dikenal di Kota Medan adalah Merdeka Walk Medan, yang terletak di pusat kota dan merupakan sudah menjadi salah satu pusat bisnis kuliner dan hiburan malam yang populer hingga sekarang.

Saat ini terdapat kemunduran minat pengunjung ke Merdeka Walk Medan tersebut. Walaupun terlihat masih terdapat pengunjung tetapi tidak lagi sebanyak dahulu, dimana setiap saat tempat-tempat jajanan di Merdeka Walk selalu ramai dengan pelanggan atau wisatawan. Hal ini tentu tidak lepas dari semakin banyaknya café-café yang bermunculan di berbagai sudut Kota Medan, angkringan malam juga yang secara khusus menyediakan tempat bersantai atau berkumpul sambil menikmati kopi atau jajanan khas daerah dengan harga yang terjangkau serta dapat menikmati wisata malam.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kunci keberhasilan wisata kuliner adalah kemampuan pengelolaan usaha dalam membuat inovasi dari produk-produk yang disajikan, tidak terbatas hanya pada makanan dan minuman itu sendiri sebagai produk utama. Pengelola harus berupaya agar produk yang disediakan dapat memberikan sejuta rasa agar dapat mempertahankan produk-produk yang akan di pasarkan di pujasetra tersebut dengan menyediakan makanan dan minuman yang berkualitas dan sesuai dengan selera wisatawan, hiburan yang menarik perhatian masyarakat yang disertai dengan berbagai fasilitas yang dapat digunakan oleh para wisatawan. Disamping itu, tempat atau lokasi wisata juga harus strategis dalam arti mudah ditempuh oleh pengunjung dari berbagai sudut kota. Sehingga wisata kuliner perlu dikembangkan dengan strategi yang tepat sehingga mampu menjadi kemas wisata yang dapat dinikmati oleh wisatawan.

Strategi tersebut dapat terdiri dari penyusunan strategi pengelolaan wisata kuliner di pujasera menggunakan analisa SWOT. Analisis SWOT merupakan suatu teknik perencanaan strategi yang bermanfaat untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), peluang

(*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek, yang akan digunakan untuk melihat segala faktor yang ada dalam kuliner serta menentukan langkah-langkah perbaikan yang diperlukan dalam pengelolaan selanjutnya. Analisa SWOT dilakukan dengan mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan akan Wisata kuliner dari sisi internal.

Berdasarkan keterangan diatas dapat dikatakan bahwa, pengelola atau pelaku usaha pada Merdeka Walk Medan di harapkan agar dapat meningkatkan strategi dalam pengelolaan produk wisata kuliner di Merdeka Walk Medan dan harus berupaya mengembangkan produknya agar tetap dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung serta membuat suasana lebih menarik lagi. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi pengelolaan produk wisata kuliner di Pujasera Merdeka Walk Medan.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pariwisata**

Definisi pariwisata menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 “Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan

oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah”. Jadi pariwisata merupakan perjalanan yang dilakukan manusia ke daerah yang bukan merupakan tempat tinggalnya dalam waktu paling tidak satu malam dengan tujuan perjalanannya bukan untuk mencari nafkah, pendapatan atau penghidupan di tempat tujuan.

Menurut Yoeti (2016) bahwa pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri (di luar negeri) meliputi pendiaman dari daerah lain (daerah tertentu, suatu negara atau suatu benua) untuk sementara waktu dalam mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya dimana ia bertempat tinggal.

### **Komponen Pariwisata**

Komponen pariwisata meliputi (Goeldner, C. R. dan Ritchie, 2012):

1. Wisatawan
2. Lingkungan dan Sumber Daya Alam
3. Lingkungan Terbangun
4. Sektor Operasional dari Industri Pariwisata
5. Keramahtamahan
6. Integrasi / Kolaborasi
7. Proses, Aktivitas dan Hasil Pariwisata
8. Karir Pariwisata

### **Wisatawan**

Secara umum orang mengartikan bahwa orang yang melakukan perjalanan wisata disebut dengan wisatawan. Seorang ahli kepariwisataan berkebangsaan Inggris yang bernama P.W. Ogilive, di dalam buku yang ditulis oleh Oka A. Yoeti, melihat pariwisata dari segi bisnis sehingga ia memberikan definisi Wisatawan adalah semua orang yang memenuhi dua syarat, pertama bahwa mereka meninggalkan rumah kediamannya untuk jangka waktu kurang dari satu tahun dan kedua bahwa sementara mereka pergi, mereka mengeluarkan uang di tempat yang mereka kunjungi tidak dengan mencari nafkah di tempat tersebut.

Karakteristik pengunjung dapat dibedakan ke dalam dua jenis, yaitu karakteristik sosial-ekonomi dan karakteristik perjalanan wisata Smith (1989:13). Dalam hal ini karakteristik pengunjung memberikan pengaruh yang tidak langsung terhadap pengembangan pariwisata.

### **Wisata Kuliner**

Wisata kuliner adalah istilah yang paling populer digunakan untuk menggambarkan bentuk pariwisata yang secara signifikan menekankan hubungan antara host and guest melalui makanan sebagai budaya. Secara definitif Horng & Tsai (2010) mengklaim bahwa

pariwisata kuliner adalah pengalaman berwisata dengan aktivitas yang terkait makanan, di mana pembelajaran budaya dan transfer pengetahuan dari destinasi dan masyarakatnya difasilitasi. Dalam pemahaman pariwisata kuliner, makanan dipandang sebagai media dalam memperoleh pengalaman budaya.

### **3. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif berkaitan dengan pengumpulan data untuk memberikan gambaran atau penegasan suatu konsep atau gejala, juga menjawab pertanyaan-pertanyaan sehubungan dengan status subyek penelitian pada saat ini, misalnya sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi atau sebagainya (Sugiono, 2015).

Penelitian dilaksanakan di pusat jajanan sejuta rasa (Pujasera) Merdeka Walk Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Pujasera Merdeka Walk Medan saat data ini di ambil dan tercatat pada Januari-Desember Tahun 2020 rata-rata sebanyak 14.324 orang per bulannya. Teknik pengambilan sampel menggunakan sistem *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu sebanyak 100

pengunjung. informan yang sebanyak 12 orang yaitu: (1) Pengunjung 5 orang, (2) Peagang 5 orang dan (3) Pengelolapujasera 2 orang. Analisis data menggunakan deskriptif kualitatif, keabsahan data menggunakan triangulasi data dan analisa SWOT.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Karakteristik Wisatawan**

Hasil pengolahan data responden berdasarkan usia, wisatawan Merdeka Walk Medan yang paling banyak adalah kisaran umur 26-30 tahun sebanyak 40 orang (40,0%) disusul kisaran 21-25 tahun sebanyak 21 orang (21,0%), 31-35 tahun sebanyak 20 orang (20,0%), 41-45 tahun sebanyak 7 orang, >50 tahun sebanyak 5 orang (5,0%), 36-40 tahun sebanyak 4 orang (4,0%) dan 46-50 tahun sebanyak 3 orang (3,0%). Hal ini berarti sebagian besar wiatawan Merdeka Walk Medan tergolong dalam kelompok usia muda.

Hasil pengolahan data responden berdasarkan jenis kelamin, wisatawan Merdeka Walk Medan yang paling banyak adalah laki-laki sebanyak 65 orang (65,0%) dan perempuan sebanyak 35 orang (35,0%).

Hasil pengolahan data responden berdasarkan pekerjaan, wisatawan Merdeka Walk Medan yang paling banyak adalah karyawan swasta

sebanyak 52 orang (52,0%) disusul wiraswasta sebanyak 25 orang (25,0%), ibu rumah tangga sebanyak 11 orang (11,0%), PNS sebanyak 8 orang (8,0%) dan pelajar/ mahasiswa sebanyak 4 orang.

Hasil pengolahan data responden berdasarkan pendidikan terakhir, wisatawan Merdeka Walk Medan yang paling banyak adalah lulus SMA sebanyak 55 orang (55,0%) disusul lulus diploma sebanyak 26 orang (26,0%) dan lulus sarjana sebanyak 19 orang (19,0%).

Hasil pengolahan data responden berdasarkan tipe wisatawan, wisatawan Merdeka Walk Medan yang paling banyak adalah wisatawan domestik sebanyak 98 orang (98,0%) dan wisatawan mancanegara sebanyak 2 orang (2,0%).

Hasil pengolahan data responden berdasarkan asal daerah, wisatawan Merdeka Walk Medan yang paling banyak adalah wisatawan dari Kota Medan sebanyak 84 orang (84,0%) disusul wisatawan dari luar Kota Medan sebanyak 14 orang (14,0%) dan dari luar negeri sebanyak 2 orang (2,0%).

Hasil pengolahan data responden berdasarkan pendapatan perbulan, wisatawan Merdeka Walk Medan yang paling banyak adalah pendapatan

2.000.000-3.000.000 sebanyak 48 orang (48,0%) disusul pendapatan 3.000.000-4.000.000 sebanyak 38 orang (38,0%), 4.000.000-5.000.000 sebanyak 6 orang (6,0%), 1.000.000-2.000.000 dan >5.000.000 sebanyak 4 orang (4,0%).

Hasil pengolahan data responden berdasarkan teman berkunjung, wisatawan Merdeka Walk Medan yang paling banyak adalah bersama teman/kelompok sebanyak 72 orang (72,0%) disusul bersama keluarga sebanyak 23 orang (23,0%) dan sendiri sebanyak 5 orang (5,0%).

Hasil pengolahan data responden berdasarkan transportasi, wisatawan Merdeka Walk Medan yang berkunjung paling banyak adalah menggunakan sepeda motor sebanyak 47 orang (47,0%), menggunakan mobil sebanyak 45 orang (45,0%) dan menggunakan angkutan umum/ online sebanyak 8 orang (8,0%).

Hasil pengolahan data responden berdasarkan informasi tempat, wisatawan Merdeka Walk Medan yang paling banyak adalah mendapat informasi dari teman/ keluarga sebanyak 79 orang (79,0%) disusul dari internet sebanyak 16 orang (16,0%), radio/ televisi dan leaflet/ brosur sebanyak 2 orang dan dari koran/ majalah sebanyak 1 orang (1,0%).

Hasil pengolahan data responden berdasarkan intensitas berkunjung, wisatawan Merdeka Walk Medan yang berkunjung paling banyak adalah < 3 kali sebanyak 45 orang (45,0%), 3-6 kali sebanyak 30 orang (30,0%) dan > 6 kali sebanyak 25 orang (25,0%).

Hasil pengolahan data responden berdasarkan alasan berkunjung, wisatawan Merdeka Walk Medan yang berkunjung paling banyak adalah karena suasana tempat sebanyak 55 orang (55,0%) disusul karena variasi makanan sebanyak 22 orang (22,0%), kualitas makanan sebanyak 14 orang (14%), sarana prasarana dan aksesibilitas masing-masing 3 orang (3%), pelayanan sebanyak 2 orang (2%) dan karena kesesuaian harga sebanyak 1 orang (1,0%).

### **Peran Pengelola Wisata Kuliner Merdeka Walk Medan**

Dari hasil wawancara mendalam tersebut didapatkan, bahwa program yang disusun oleh PT. OIM sebagai pengelola Pujasera Merdeka Walk bekerjasama dengan Pemerintahan Kota Medan belum bisa dilaksanakan. Semua terkendala masalah global yang dialami negara saat ini yaitu pandemi Covid-19. Untuk sementara pihak pengelola hanya menjalankan program-program rutin seperti maintenance sarana prasarana.



Dari hasil wawancara mendalam tersebut didapatkan, bahwa promosi-promosi dan pemasaran yang dilakukan PT. OIM sebagai pengelola Pujasera Merdeka Walk masih kurang maksimal. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil penelitian tentang karakteristik wisatawan yang datang ke Pujasera Merdeka Walk Medan sebagian besar mendapat informasi dari teman ataupun keluarga sebanyak 79,0% dan dari internet sebanyak 16,0%.

Dari hasil wawancara mendalam tersebut didapatkan, bahwa kondisi sarana dan prasarana di Pujasera Merdeka Walk sudah baik. Hanya perlu penambahan toilet dan menjaga toiletnya tetap bersih. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil wawancara dengan pengunjung yang mengatakan bahwa kondisi sarana prasarana sudah baik, hanya kadang kalau mau ke toilet sering ngantri karna kekurangan ruangan toilet dan kondisi kebersihan toilet yang kurang.

Dari hasil wawancara mendalam tersebut didapatkan, bahwa pengelola Pujasera belum pernah melakukan pelatihan atau pembinaan khusus kepada pedagang terkait pengelolaan produk di Pujasera Merdeka Walk Medan.

### **Pengelolaan Wisata Kuliner di Pujasera Merdeka Walk Medan**

Dari hasil wawancara mendalam tersebut didapatkan, bahwa tantangan yang dihadapi pedagang terkait pengelolaan produk di Pujasera Merdeka Walk Medan adalah masuknya produk makanan dari luar daerah ataupun dari luar negeri khususnya untuk produk sejenis yang sudah ada di outlet Pujasera Merdeka Walk Medan.

Dari wawancara mendalam informan pedagang/ pemilik usaha kuliner di Pujasera Merdeka Walk diatas dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan pelanggan untuk menarik pengunjung lebih banyak lagi adalah dengan menjaga mutu produk yang disajikan dan melakukan promosi untuk produknya. Hal ini dapat dilihat dari reaksi wisatawan atas pelayanan yang diberikan pedagang/ pemilik outlet kuliner Pujasera Merdeka Walk Medan.

Dari hasil wawancara mendalam tersebut didapatkan, bahwa wisatawan puas dengan pelayanan dan kualitas makaan yang disajikan di Pujasera Merdeka Walk Medan, hal ini tentunya dapat menjadi promosi tidak langsung dari wisatawan yang merasa puas dan akan menginformasikan kepada teman atau keluarga untuk datang menikmati suasana dan produk kuliner di Pujasera Merdeka Walk Medan.

### **Analisa SWOT**

Matriks SWOT menghasilkan empat sel alternative strategis yang dapat diambil kesimpulan oleh Pengelola Pujasera Merdeka Walk Medan dalam strategi pengelolaan.

1. Strategi SO; Mempertahankan ciri khas yang dimiliki pedagang, Menciptakan inovasi menu kuliner, Mempelajari perubahan lingkungan sekitar kawasan pujasera, Meningkatkan sarana prasarana
2. Strategi WO; Meningkatkan program yang lebih baik dalam pengelolaan pujasera, Meningkatkan strategi promosi dan pemasaran bagi pengembangan pengelolaan pujasera, Pengaturan dan perluasan area parkir mobil, Melaksanakan pelatihan dan pembinaan kepada pedagang.
3. Strategi ST; Mampu bersaing terhadap produk kuliner dari luar daerah atau luar negeri, Memberikan inovasi tampilan untuk kenyamanan konsumen, Menjadikan kualitas pelayanan sebagai prioritas utama, Memertahankan mutu produk dengan penggunaan bahan baku yang baik.
4. Strategi WT; Menciptakan program yang lebih inovatif untuk pengelolaan pujasera,

Mengantisipasi persaingan bisnis yang tidak sehat, Menciptakan inovasi strategi promosi untuk mengurangi pesaing.

## **Pembahasan**

### **Karakteristik Wisatawan**

Hasil pengumpulan data tentang karakteristik wisatawan kuliner yang berkunjung ke Pujasera Merdeka Walk Medan, berdasarkan kategori usia diketahui yang paling banyak adalah wisatawan dengan usia 26-30 tahun sebanyak 30 orang (30,0%), berdasarkan jenis kelamin didominasi kaum laki-laki sebanyak 65 orang (65,0%), berdasarkan pekerjaan paling banyak wisatawan berprofesi sebagai karyawan swasta sebanyak 33 orang (33,0%), pelajar/ mahasiswa sebanyak 28 orang (28,0%) dan wirswasta 20 orang (20,0%). Berdasarkan pendidikan terakhir paling banyak wisatawan lulusan SMA sebanyak 60 orang (60,0%) dan didominasi wisatawan domestik sebanyak 98 orang (98,0%). Berdasarkan asal daerah paling banyak adalah wisatawan lokal dari Kota Medan sebanyak 84 orang (84,0%) dan berdasarkan pendapatan didominasi wisatawan dengan pendapatan 2.000.000-3.000.000 perbulan sebanyak 35 orang (35,0%). Berdasarkan teman berkunjung paling banyak wisatawan

datang ke Pujasera Merdeka Walk bersama teman/ kelompok sebanyak 72 orang (72,0%) dan didominasi wisatawan yang datang menggunakan sepeda motor sebanyak 47 orang (47,0%). Berdasarkan informasi tempat paling banyak wisatawan mengetahui informasi tentang Pujasera Merdeka Walk Medan dari teman/ keluarga sebanyak 79 orang (79,0%) dan berdasarkan intensitas berkunjung paling banyak wisatawan datang <3 kali sebanyak 45 orang (45,0%) dan 3-6 kali sebanyak 30 orang (30,0%). Sedangkan berdasarkan alasan berkunjung paling banyak wisatawan datang untuk menikmati suasana tempat di Pujasera Merdeka Walk Medan sebanyak 55 orang (55,0%).

Karakteristik wisatawan membuktikan kajian teori bahwa wisatawan pria menyukai jenis wisata yang berhubungan dengan alam dan budaya, kelompok usia muda yang memiliki ketertarikan dan permintaan pelayanan yang tinggi, tingkat pendidikan menengah ke atas yang memiliki standar kebutuhan yang lebih tinggi. Alasan mengunjungi sentra kuliner dengan pertimbangan suasana tempat yang nyaman 55,0%, variasi makanan 22,0% dan dengan pertimbangan kualitas makanan sebesar 14,0%. Hal ini dapat disimpulkan

bahwa wisatawan memiliki motivasi berwisata kuliner yang tinggi dan baik.

### **Peran Pengelola Wisata Kuliner Merdeka Walk Medan**

Hasil wawancara mendalam dengan informan yaitu pedagang/ pemilik outlet di Pujasera Merdeka Walk Medan terkait program dari Pemerintah Kota Medan / PT. OIM untuk pengembangan Produk Wisata Kuliner diketahui bahwa PT. Orange Indonesia Mandiri (PT. OIM) sebagai pengelola wisata kuliner Pujasera Merdeka Walk Medan belum ada melakukan program-program baru untuk pengembangan wisata kuliner di Pujasera Merdeka Walk Medan. Program yang dilaksanakan PT. OIM hanya sebatas kegiatan rutin maintenance sarana prasarana. Sementara hasil wawancara mendalam dengan informan yaitu pihak PT. OIM sebagai pengelola Pujasera Merdeka Walk Medan menyatakan bahwa program sudah dibuat namun belum bias dilaksanakan karena masalah pandemi Covid-19, jadi untuk sementara pihak pengelola hanya menjalankan program-program rutin seperti maintenance sarana prasarana. Peneliti menyimpulkan, tidak ada langkah inovasi yang dilakukan pihak pengelola dalam hal ini PT. OIM, terkesan PT. OIM bertidandak bukan

sebagai pengelola tetapi hanya sebatas perusahaan penyewa tempat usaha.

Hasil wawancara mendalam dengan informan yaitu pedagang/pemilik outlet di Pujasera Merdeka Walk Medan terkait promosi-promosi dan pemasaran yang dilakukan PT. OIM untuk mendatangkan wisatawan ke Merdeka Walk diketahui bahwa promosi-promosi dan pemasaran yang dilakukan PT. OIM sebagai pengelola Pujasera Merdeka Walk masih kurang maksimal. Promosi hanya dilakukan melalui radio dan televisi pemerintah (TVRI) yang ratingnya rendah dan jarang ditonton masyarakat. Selain itu pemasangan iklan promosi berupa baner maupun melalui leaflet ataupun brosur masih terlalu minim. Peneliti menyimpulkan pihak pengelola terlalu menekan budget anggaran yang menyebabkan pelaksanaan promosi tidak maksimal. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan tentang karakteristik wisatawan yang datang ke Pujasera Merdeka Walk sebahagian besar mendapat informasi dari teman ataupun keluarga sebanyak 79,0% dari 100 orang sampel yang diteliti.

Hasil wawancara mendalam dengan informan yaitu pedagang/pemilik outlet di Pujasera Merdeka Walk Medan terkait sarana dan prasarana pendukung di Pujasera

Merdeka Walk Medan diketahui bahwa secara keseluruhan kondisi sarana dan prasarana di Pujasera Merdeka Walk sudah baik. Hanya perlu penambahan toilet dan menjaga toiletnya tetap bersih serta perlu dikaji ulang terkait parkir mobil khususnya pada malam hari yang masih perlu tempat yang lebih luas sehingga tidak menimbulkan kemacetan. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara dengan pengunjung yang mengatakan bahwa kondisi sarana prasarana sudah baik, hanya kadang kalau mau ke toilet sering ngantri karna kekurangan ruangan toilet dan kondisi kebersihan toilet yang kurang. Peneliti menyimpulkan bahwa kondisi sarana prasarana di Pujasera Merdeka Walk sudah cukup baik karena program maintenance yang sudah rutin dilaksanakan.

Hasil wawancara mendalam dengan informan yaitu pedagang/pemilik outlet di Pujasera Merdeka Walk Medan terkait ada tidaknya pelatihan atau pembinaan yang diberikan kepada pedagang terkait pengelolaan produk wisata kuliner di Pujasera Merdeka Walk Medan diketahui bahwa pengelola Pujasera belum pernah melakukan pelatihan atau pembinaan khusus kepada pedagang terkait pengelolaan produk di Pujasera Merdeka Walk Medan. PT. OIM

sebagai pengelola hanya melakukan briefing singkat dengan para pedagang/pemilik outlet bekerjasama dengan Dinas Pariwisata. Pelatihan atau pembinaan kepada pedagang sangat penting dilakukan mengingat wisata kuliner merupakan salah satu pilar untuk meningkatkan destinasi kepariwisataan dalam usaha menarik wisatawan lebih banyak lagi.

### **Pengelolaan Produk Wisata Kuliner di Pujasera Merdeka Walk Medan**

Hasil wawancara mendalam dengan informan yaitu pedagang/pemilik outlet di Pujasera Merdeka Walk Medan tentang tantangan yang dihadapi pedagang/pemilik outlet kuliner terkait pengelolaan produk wisata kuliner di Pujasera Merdeka Walk Medan diketahui bahwa yang menjadi tantangan adalah produk-produk sejenis yang datang dari luar daerah dan pedagang di luar pujasera yang menjual dengan harga yang jauh lebih murah. Hal senada juga dikatakan pihak pengelola bahwa tantangan yang dihadapi pedagang terkait pengelolaan produk di Pujasera Merdeka Walk Medan adalah masuknya produk makanan dari luar daerah ataupun dari luar negeri khususnya untuk produk sejenis yang sudah ada di outlet Pujasera Merdeka Walk Medan. Hal senada juga dikatakan pihak pengelola.

Hasil wawancara mendalam dengan informan yaitu pedagang/pemilik outlet di Pujasera Merdeka Walk Medan terkait strategi yang dilakukan pemilik outlet untuk menarik pengunjung lebih banyak di Pujasera Merdeka Walk Medan diketahui bahwa strategi yang dilakukan pelanggan untuk menarik pengunjung lebih banyak lagi adalah dengan menjaga mutu produk yang disajikan dan melakukan promosi untuk produknya. Strategi menjaga mutu produk yang disajikan dilakukan semata-mata hanya untuk memberi kepuasan kepada pelanggan yang berdampak pada kesediaan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang ke Pujasera Merdeka Walk Medan dan dapat menjadi promosi tidak langsung dari wisatawan yang merasa puas kepada teman atau keluarga untuk datang menikmati suasana dan produk kuliner di Pujasera Merdeka Walk Medan.

Menurut Tjiptono Fandy dan Chandra G (2012) mengemukakan bahwa tolak ukur keberhasilan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan sedangkan tingkat kepuasan penerima layanan ini akan dapat diperoleh apabila seorang penerima layanan tersebut mendapatkan jenis pelayanan sesuai dengan yang mereka harapkan dan butuhkan. Dengan

demikian maka kebutuhan penerima layanan harus sebisa mungkin dipenuhi agar diperoleh kepuasan.

Hasil wawancara dengan informan pedagang/ pemilik outlet sejalan dengan hasil wawancara terhadap dari wisatawan yang merasa puas dengan produk kuliner di Pujasera Merdeka Walk Medan.

### **Analisa SWOT Strategi Pengelolaan Produk Wisata Kuliner di Pujasera Merdeka Walk Medan**

Pujasera Merdeka Walk Medan adalah usaha dibidang kuliner yang berada di Jalan Balai Kota Medan. Usaha ini merupakan usaha yang dimiliki oleh Pemerintah Kota Medan dan kegiatan operasionalnya dikelola oleh PT. Orange Indonesia Mandiri (PT. OIM).

Lokasi Usaha Kuliner Pujasera Merdeka Walk Medan cukup strategis, hal ini dapat dilihat dari kawasan yang berada ditengah Kota Medan yaitu dekat dengan perkantoran dan dekat kampus-kampus yang ada di Kota Medan. Faktor ini menjadi peluang besar bagi Usaha Kuliner Pujasera Merdeka Walk Medan dengan menargetkan pangsa pasar pada semua kalangan.

Peluang (*Opportunity*) dan Kekuatan (*Strength*) Pujasera Merdeka Walk Medan sebagai tolak ukur untuk

semakin melakukan pertumbuhan usaha kedepannya dengan terus memperhatikan dari segi faktor internal dan eksternal usaha. Usaha Kuliner Pujasera Merdeka Walk Medan juga lebih memperhatikan Kelemahan (*Weakness*) usaha yang berdampak pada Ancaman (*Threats*) yaitu dilihat dari tempat jualan yang masih nyewa dan tempat parkir yang kurang luas dikarenakan lokasi yang berada di tengah kota dengan padat penduduk dan kurang memadai beberapa kendaraan terutama kendaraan roda empat (mobil).

Penerapan alternatif strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan Usaha Kuliner Pujasera Merdeka Walk Medan sehingga menjadikan usaha kuliner Pujasera Merdeka Walk Medan ini berkembang kedepannya sehingga menambah outlet baru dan mampu bertahan ditengah-tengah maraknya pengusaha bisnis Kuliner bidang makanan di kota Medan.

Faktor internal yang mempengaruhi pengembangan potensi kuliner lokal di KEK Mandalika adalah faktor yang berasal dari dalam yang terdiri dari kekuatan dan kelemahannya. Kekuatan yang dimiliki dari segi karakteristik dan autentisitas meliputi ragam budaya kulinernya yang unik, jenis kuliner yang memiliki ciri khas,

memiliki berbagai variasi kuliner lokal, bahan baku kuliner yang melimpah. Selanjutnya dari aspek masyarakatnya, sebagian besar memiliki kemampuan memasak masakan lokal, terdapat budaya-budaya yang terkait kuliner yang masih dilestarikan, terdapat berbagai kegiatan budaya yang berkaitan dengan kuliner.

Sedangkan kelemahannya adalah lemahnya kemampuan masyarakat untuk menciptakan kemasan wisata kuliner yang representatif. Sebagian besar pengusaha kuliner juga belum menonjolkan kuliner lokal sebagai produk utama. Kemampuan dan kreativitas pelaku usaha kuliner juga masih rendah terutama dalam menciptakan produk lokal berkelas internasional. Kuliner lokal juga belum menjadi skala prioritas bagi pengusaha-pengusaha kuliner.

Faktor eksternal yang mempengaruhi pengembangan potensi kuliner lokal di KEK Mandalika terdiri dari faktor peluang dan ancaman. Faktor peluang terdiri dari status kawasan sebagai kawasan strategis yang menjadi prioritas pembangunan pariwisata. Jumlah kunjungan wisatawan semakin meningkat, disertai berkembangnya akomodasi wisata dan sarana prasarana penunjang. Terdapat pengelola khusus di bawah naungan

ITDC, serta dukungan pemerintah yang sangat besar terhadap perkembangan kawasan.

Sedangkan faktor yang menjadi ancaman seperti masuknya jenis-jenis kuliner yang berasal dari negara asal wisatawan, standarisasi internasional yang menggeser nilai-nilai lokal, berubahnya yang lokal menjadi modern demi kebutuhan wisatawan. Masyarakat tidak mampu menangkal derasnya perkembangan tren pariwisata sehingga kehilangan jati diri.

Untuk meningkatkan profesional SDM pihak pengelola dapat memberikan pelatihan kepada pedagang tentang pembuatan produk yang berkualitas dan tampilan produk yang dapat menarik selra pengunjung. Sebagai tindak lanjut dari kegiatan pemasaran produk dan kawasan yang mengacu pada bauran pemasaran, perlu dilakukan pengembangan sarana teknologi informasi yang telah ada. Penyebaran informasi cetak maupun audio visual pada sejumlah entry point di Medan dengan memasang baliho, papan reklame dan spanduk di berbagai lokasi.

## 5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan dengan menganalisa data, keterangan dan penjelasan dari

informan yang penulis peroleh maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa Karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Pujasera Merdeka Walk Medan yang paling banyak adalah wisatawan dengan usia 26-30 tahun, didominasi kaum laki-laki dan berprofesi sebagai karyawan swasta dengan lulusan SMA dari wisatawan domestik. Berdasarkan asal daerah paling banyak berasal dari Kota Medan dengan pendapatan 2.000.000-3.000.000 perbulan. Berdasarkan teman berkunjung paling banyak wisatawan datang ke Pujasera Merdeka Walk bersama teman/kelompok dan didominasi wisatawan yang datang menggunakan sepeda motor. Wisatawan mengetahui informasi tentang Pujasera Merdeka Walk Medan paling banyak dari teman/ keluarga dan berdasarkan intensitas berkunjung paling banyak wisatawan datang <3 kali. Sedangkan berdasarkan alasan berkunjung paling banyak wisatawan datang untuk menikmati suasana tempat di Pujasera Merdeka Walk Medan. Peran pengelola Pujasera Merdeka Walk Medan masih kurang. Program inovasi pengembangan produk tidak berjalan, kegiatan promosi dan pemasaran masih kurang, sarana prasarana sudah baik namun masih perlu penambahan prasarana dan tidak dilaksanakan pelatihan dan pembinaan

pedagang terkait pengelolaan produk wisata kuliner. Pengelolaan produk di Pujasera Merdeka Walk Medan menghadapi tantangan dengan masuknya produk makanan dari luar daerah ataupun dari luar negeri khususnya untuk produk sejenis yang sudah ada di outlet Pujasera Merdeka Walk Medan. Strategi yang dilakukan pelanggan untuk menarik pengunjung lebih banyak lagi adalah dengan menjaga mutu produk yang disajikan dan melakukan promosi untuk produknya.

#### **Saran**

Adapun saran yang dapat penulis sampaikan terkait dengan hasil penelitian ini adalah PT Orange Indonesia Mandiri (PT. OIM) sebagai pengelola Pujasera Merdeka Walk Medan agar memfasilitasi sarana prasarana yang masih kurang, meningkatkan program promosi dan pemasaran untuk mendatangkan wisatawan ke Merdeka Walk Medan dan bagi pedagang/ pemilik outlet kuliner, disarankan agar lebih meningkatkan mutu produk dan melakukan inovasi produk dengan tetap menjaga mutu produk dengan penggunaan bahan yang berkualitas serta menerapkan *personal selling* untuk menarik pengunjung lebih banyak di Pujasera Merdeka Walk Medan.



## 6. DAFTAR PUSTAKA

- A.J Burkat dalam Damanik (2006) Perencanaan Ekowisata.
- AM. Kadarman, 1996, Pengantar Ilmu Manajemen, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Afrizal. 2016. Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Agustina, I., Sumarwan, U., & Kirbrandoko. (2017). Aspek wisata kuliner. Consumer Preferences and Segmentation Analysis of Bogor Culinary Tourism, 17
- Avenzora, R., D. Darusman, J. Prihatno, dan D. T. Untari. 2014. The Business Potentials of Betawi Traditional Culinary on Traditional Culinary Ecotourism Market in the DKI Jakarta. Prosiding International Seminar of Tourism Bandung: 516-523.
- Azwar S. 2013. Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya. Yogyakarta: Pustaka. Pelajar.
- Fandeli, Chafid. 1995. "Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisata Alam". Yogyakarta: Liberty Offset.
- Cinjarevic, Almir Pestek Merima (2014),"Tourist perceived image of local cuisine: the case of Bosnian food culture", British Food Journal, Vol. 116. Iss 11 pp
- Delgado, A., Vargas, E.E., Montes, J.M., & Rodriguez-Torres, F. (2016). Innovation in tourism companies, where are they and where are they going? An approach to the state of knowledge. Intangible Capital, Vol, 12 No . 4. 1088-1155.
- Fuad, M. dkk. 2010. Pengantar Bisnis, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. (2012). Tourism: Principles, practices, philosophy (12th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons Inc
- Guba, Egon G., and Yvonna S. Lincoln. 1994. Competing Paradigms in Qualitative Research. California : Sage Publication.
- Hornig, J. S., & (Simon) Tsai, C. T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. Tourism Management, 31(1), 74–85.

- <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.01.009>.
- Kadarman, A. (2012). Pengantar Ilmu Manajemen. Bandung: Rhineka Cipta.
- Kartika Nur Kusuma. 2016. "Jurnal Kartika-ONLINE (08-24-16-08-14-01) (1)".
- Komaladewi, D., Mulyana, D., & Janika, D. (2017). Pemetaan Kuliner Lokal dalam Menunjang Pariwisata Studi di Bandung, Medan dan Yogyakarta. Penelitian Unggulan Perguruan Tinggi (PUPT)
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2011). 10th Edition. "Marketing an Introduction". Indonesia: Perason.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma. Menggagas Bisnis Islami, (Jakarta: Gema Insani SEM Institute, 2002)
- Manap, Abdul. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Marpaung, Happy 2012. Pengetahuan Kepariwisata. Bandung : Alfabeta.
- Mill Robert Christie and Morrison. 1985. The Tourism System. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Moleong LJ. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya; 2014.
- Patton, Michael Quinn. 2009. Metode Evaluasi Kualitatif. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Pitana, I Gde. dan Surya Diarta, I Ketut. (2005). Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Pitana, I Gede. 2012. Cooperation in the Development of Education and Tourism in Global. Surabaya : Era. s.n., 2012.
- Prastowo A. 2012. Panduan Kreatif Membuat Bahan Ajar Inovatif. Yogyakarta: Diva Press.
- Rangkuti, Freddy. 2015. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Redl, Sabrina. 2013. Culinary Tourism for Young Adult Travellers and its connection to Destination Management. Modul Vienna University.
- Sugiarto, Tonny Hendratono & Djoko Sudiby. (2015). Metodologi Penelitian Hospitality & Pariwisata. Cetakan Pertama. Tangerang: PT. Matana Publishing Utama Paramount Skyline Complex.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND. Bandung: Alfabeta.
- Suryadana, M. Liga dan Vanny Octavia.(2015). Pengantar Pemasaran Pariwisata. Bandung: Alfabet.
- UNWTO, UNWTO Tourism Highlights 2012 Edition. Madrid: UNWTO, 2012
- UNWTO. UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition. Madrid: UNWTO, 2016
- UNWTO. UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition. Madrid: UNWTO, 2017
- Yoeti, Oka A. 2016. Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata. Jakarta: Balai Pustaka.