

STRATEGI PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA KULINER DI KOTA TANGERANG DENGAN MATRIKS SWOT DAN ANALISIS QSPM (STUDI KASUS KAWASAN LAKSA TANGERANG)

Imam Ardiansyah^{1*}, Nur Fitri Silmi²

Universitas Bunda Mulia

Jl. Ancol Barat IV, Jakarta Utara

Email Korespondensi: iardiansyah@bundamulia.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang tepat dalam pengembangan wisata kuliner di kawasan laksa dalam peningkatan destinasi wisata di Tangerang. Metode penelitian ini adalah kombinasi, metode kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan strategi yang tepat, sementara metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis data IFAS dan EFAS yang berupa angka. Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan observasi langsung, wawancara mendalam, penyebaran kuesioner kepada 112 responden dan dokumentasi. Sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sudah pernah berkunjung dan membeli laksa di Kawasan Kuliner Laksa Tangerang. Berdasarkan hasil analisis SWOT “Kawasan Laksa” berada pada kuadran 1 yang artinya positif dan cukup baik. Pada kuadran ini sangat diuntungkan dengan peluang (1,6456) dan kekuatan (1,51). Berdasarkan hasil tersebut strategi alternatif pengembangan ialah strategi agresif dengan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan kekuatan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi alternatif dan prioritas strategi dapat diterapkan pada pengembangan Kawasan Kuliner Laksa untuk dapat meningkatkan destinasi wisata yang lebih baik. Saran penulis untuk meningkatkan fasilitas dan kualitas SDM, melakukan inovasi, melibatkan food blogger ataupun food vlogger untuk promosi, dan menyelenggarakan event agar lebih dikenal luas.

Kata Kunci: Pengembangan Pariwisata; Wisata Kuliner; Analisis SWOT; Matriks IFAS & EFAS; QSPM

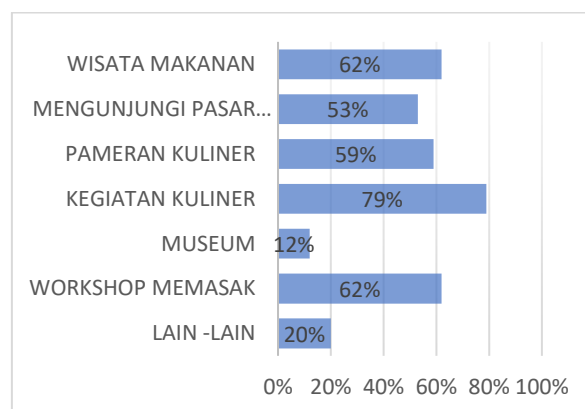
ABSTRACT

This study aims to determine the potential strategy for developing culinary tourism in Tangerang Laksa Culinary Area to increase tourist destinations in Tangerang. This research method is a combination, qualitative method is used to describe the right strategy, while quantitative method is used to analyze IFAS and EFAS data in the form of numbers. Data was collected by direct observation, in-depth interviews, distributing questionnaires to 112 respondents and documentation. The sample in this study were tourists who had visited and bought laksa in the Tangerang Laksa Culinary Area. Based on the SWOT analysis results, Laksa Area is in quadrant 1 which means it is positive and quite good. In this quadrant, it is very advantageous with opportunity (1.6456) and strength (1.51). Based on these results, the alternative development strategy is aggressive by taking advantage of opportunities to increase strength. So it can be concluded that alternative strategies and strategic priorities can be applied to the development of the Tangerang Laksa Culinary Area to be able to improve tourist destinations better. The author's suggestions are to improve the facilities and quality of human resources, innovate, involve food bloggers or food vloggers for promotion, and organize events to make them more widely known.

Keywords: Tourism Development, Culinary Tourism, SWOT Analysis, IFAS & EFAS Matrix, QSPM, Tangerang Laksa Culinary Area

PENDAHULUAN

Saat ini wisata kuliner berkembang tidak hanya sebagai produk dasar tetapi menjadi pembeda dari destinasi wisata karena menciptakan suasana yang berbeda yang membuat wisatawan terkesan sehingga mendorong berkembangnya tren culinary tourism didasari oleh konsep *Cultural food*. Tidak sedikit wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut hanya ingin mendapatkan pengalaman merasakan makanan lokal serta melihat secara langsung proses pembuatannya dan pemaparan oleh (WTO, 2012) mengatakan bahwa wisatawan berkunjung ke destinasi wisata berbasis kuliner karena terdapat hal menarik. Berikut data yang diperoleh dari UNWTO, Global Report on Food Tourism 2012.



Gambar 1. Diagram Motivasi Berkunjung ke Destinasi Pariwisata
Sumber: UNWTO, *Global Report on Food Tourism 2012*

Dari data diatas menunjukkan kegiatan kuliner merupakan faktor tertinggi dari motivasi seseorang berkunjung ke destinasi pariwisata. Dimana wisatawan berkunjung ke tempat kuliner atau wisata makanan (*food tours*) cukup tinggi serta minat wisatawan untuk mempelajari makanan setempat melalui praktik langsung (*cookery workshop*) juga tinggi atau bisa dibilang di minati oleh para wisatawan. Faktor utama yang dapat mempengaruhi wisatawan untuk memilih tujuan destinasi, pengalaman perjalanan, dan keputusan untuk kembali ke tempat destinasi yang sudah dikunjungi karena potensi gastronomi atau masakan lokalnya (Bufquin et al., 2020). Menurut (Hernández-Mogollón et al., 2020) makanan merupakan sumber daya yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi pariwisata. Terdapat segmen konsumen yang tepat yaitu pecinta makanan yang mana keputusan perjalanannya sangat ditentukan oleh keinginan untuk mencicipi produk khas, belajar tentang budaya kuliner lokal dan mencoba mempraktekan menu masakan yang baru.

Menurut (Untari, 2019) cerminan identitas suatu daerah, gaya hidup sehari-harinya, agama, kepercayaan, kebiasaan, tradisi, dan adat istiadat dapat dilihat dari masakan khasnya. Hal tersebut dapat menjadi keunikan atau daya tarik bagi suatu daerah untuk mengembangkan destinasi pariwisata kuliner untuk meningkatkan destinasi wisata di daerah dan juga meningkatkan pendapatan daerah. Pengembangan makanan tradisional suatu daerah dapat memberikan kontribusi terhadap keberlanjutan pariwisata. Kota Tangerang merupakan daerah yang memiliki jumlah komunitas Tionghoa yang cukup signifikan, diantaranya merupakan campuran Cina Benteng. Terkait hal tersebut Kota

Tangerang memiliki objek pariwisata yang dapat digali sebagai sebuah destinasi tujuan pariwisata yang bisa diandalkan. Salah satunya potensi budaya masyarakat setempat yang mencerminkan Kota Tangerang melalui kuliner. Terdapat berbagai macam jenis makanan dan juga produk yang khas bercampur dengan kultur etnis Tionghoa. Lokasi di Tangerang yang dijadikan wisata kuliner khas terletak di Pasar Lama Tangerang berada di Jl. Kisama un atau biasa disebut sebagai Kawasan Pecinan Tangerang dan Kawasan Kuliner Laksa khas Tangerang yang berada di Jl. Mochammad Yamin No. 113, Babakan.

Ragam makanan dan produk tradisional khas Tangerang beberapa diantaranya merupakan perpaduan dengan peranakan Tionghoa - Tangerang antara lain, Sayur Besan, Asinan Lan Jin, Kecap Benteng, Dodol Ny. Lauw dan salah satu dari kultur yang terbentuk tersebut menciptakan Laksa Tangerang. Laksa Khas Tangerang ini merupakan salah satu makanan tradisional yang cukup terkenal. Dilansir dari website Kebudayaan Kemedikbud (18 Februari 2021) laksa diambil dari bahasa Sansekerta (India kuno) yaitu Laksha yang memiliki arti “Banyak”. Arti tersebut menunjukkan bahwa laksa dibuat dengan menggunakan banyak bumbu. Laksa yang berasal dari Tangerang ini berbeda dengan Laksa-laksa lain yang berada di Indonesia, seperti Laksa Bogor, Laksa Betawi , Laksa Palembang, dan Laksa Serawak.

Hingga pada tahun 2010, Pemerintah Kota Tangerang membuat sentra wisata kuliner yang khusus menyajikan laksa. Kawasan Kuliner Laksa Tangerang dibangun dengan luas area 5000 m. Bangunan sentra Wisata Kuliner Laksa tersebut terbuat dari bambu dan jerami. Kekhasan laksa Tangerang dan keunikan dari Kawasan Kuliner Laksa dapat menjadi peluang bagi sektor pariwisata Tangerang untuk menjadi destinasi wisata kuliner unggulan. Namun, hingga saat ini pengembangan kawasan sebagai destinasi wisata kuliner unggulan belum optimal pengembangannya

Untuk meningkatkan destinasi wisata di Tangerang, perlunya pengelolaan yang baik sehingga memberikan manfaat. Aksesibilitas, fasilitas dan atraksi yang ada di Kawasan Kuliner Laksa merupakan salah satu pengelolaan yang perlu diperhatikan dalam pengembangan destinasi wisata. Dari permasalahan yang akan diteliti, dan fokus yang sudah ditentukan maka untuk masalah terjawab secara akurat kemudian perlu dilakukan perumusan secara spesifik, sebagai berikut:

1. Bagaimana hasil yang didapatkan berdasarkan *Internal Factor Analysis Strategy* (IFAS) untuk Pengembangan Wisata Wisata Kawasan Laksa dalam Peningkatan Destinasi Wisata di Kota Tangerang?
2. Bagaimana hasil yang didapatkan berdasarkan *Eksternal Factor Analysis Strategy* (EFAS) untuk Pengembangan Wisata Wisata Kawasan Laksa dalam Peningkatan Destinasi Wisata di Kota Tangerang?
3. Bagaimana hasil strategi alternatif yang dilakukan oleh Peneliti berdasarkan analisis SWOT untuk Pengembangan Wisata Kawasan Laksa dalam Peningkatan Destinasi Wisata di Kota Tangerang?
4. Bagaimana hasil prioritas strategi yang dapat diterapkan berdasarkan matrik QSPM dalam Pengembangan Wisata “Kawasan Laksa dalam Peningkatan Destinasi Wisata di Kota Tangerang”?

Wisata Kuliner

Makanan merupakan salah satu elemen kunci dari budaya serta identitas dari suatu bangsa, bersamaan dengan itu makanan juga memiliki nilai sejarah, simbol, mitos

dan juga wacana yang dapat mencerminkan bangsa tersebut (Smith, 1995). Wisata kuliner sering digambarkan sebagai pandangan visioner yaitu gambaran lokal, merek regionalitas, otentik dan fokus strategi pembangunan ekonomi yang mana wisatawan sadar atas kondisi iklim dan menginginkan pengalaman yang berkelanjutan dan wisata kuliner tidak dapat melakukan kesalahan, semuanya bersifat lokal, alami dan dapat menyatukan komunitas (Yeoman & McMahon-Beatte, 2016).

Wisata kuliner menurut, (Tomescu & Botezat, 2014) bahwa gastronomi adalah cara untuk membuat perbedaan dalam penawaran wisata dari banyaknya produk dan bentuk pariwisata lainnya bersaing secara langsung untuk dapat menarik konsumen dan wisata kuliner sebagai salah satu bentuk dari speciality tourism dan dianggap sebagai niche tourism yang mana bertentangan dengan “*mass tourism*”. Wisata kuliner tanpa diragukan lagi sebagai komponen utama dari rencana perjalanan turis dan fokus dari strategi destinasi wisata karena minat wisata makanan merupakan representasi pariwisata yang saat ini berkembang dan budaya dapat direpresentasikan didalam pengalaman ekonomi dengan pariwisata dan makanan sebagai salah satu sentral objek pariwisata yang dapat ditonjolkan di suatu daerah atau negara (Yeoman & McMahon-Beatte, 2016).

Strategi Pengembangan Pariwisata

Pengembangan pariwisata menurut (Abbas & Jumriani, 2020) merupakan bagian pembangunan pariwisata dengan sifat pembangunan pariwisatanya berkelanjutan atau Sustainable Tourism Development. Dan pembangunan pariwisata akan berlangsung ketika terdapat integrasi antara lingkungan fisik (*place*), lingkungan budaya (*Host community*), dan wisatawan (*Visitor*). Tujuan dari pengembangan pariwisata di suatu daerah yaitu untuk dapat meningkatkan nilai manfaat ekonomi pada sector Pariwisata. Komponen – komponen yang harus diperhatikan dalam pengembangan pariwisata menurut (Yoeti, 2016) terdapat tiga unsur inti yang harus dimiliki suatu destinasi,

1. Aksesibilitas

Pada dasarnya semua prasarana yang berkaitan dengan memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk datang berkunjung ke suatu tujuan wisata. seperti terdapatnya bandara, pelabuhan, terminal, jalan raya, jembatan, telekomunikasi, atau transportasi, pembangkit tenaga listrik dan persediaan air bersih.

2. Fasilitas

Semua bentuk fasilitas yang memberikan pelayanan bagi pengunjung seperti hotel, restoran, pusat perbelanjaan, toko souvenir, bank, dan money changer

3. Atraksi

Semua objek dan atraksi yang tersedia di suatu destinasi yang dijadikannya sebagai daya tarik wisatawan, termasuk natural resources, cultural resources, theme park, sport activities dan events.

Analisis SWOT

SWOT ialah metode dalam perencanaan strategis yang dipakai untuk mengevaluasi dari factor Kekuatan (*strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*) dalam suatu organisasi atau perusahaan, metode ini merupakan metode yang dapat menganalisis serta dapat mempelajari keadaan sesuatu secara objektif dan akurat (Zhang, 2012). Analisis SWOT menurut

sebuah alat yang dipakai dalam perencanaan strategis organisasi digunakan secara efektif dalam pembangunan strategi organisasi dan strategi untuk bersaing. Analisis SWOT yaitu proses pemeriksaan organisasi dan lingkungannya (Gürel & Tat, 2017). Analisis SWOT yang diungkapkan oleh adalah suatu instrument untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang terbentuk dengan sistematis dan digunakan dalam merumuskan strategi perusahaan.

1. Strategi SO (*Strength – Opportunity*)
Strategi dengan penggunaan kekuatan yang berasal dari internal perusahaan untuk mendapatkan peluang-peluang yang ada di luar.
2. Strategi WO (*weakness – Opportunity*)
Strategi yang bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan agar dapat memanfaatkan peluang.
3. Strategi ST (*Strength- Threat*)
Strategi yang bertujuan untuk menghindari atau meminimalisir dampak ancaman dari luar.
4. Strategi WT (*Weakness – Threat*)
Strategi yang bertujuan untuk bertahan dimana digunakan sebagai cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.

Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

QSPM adalah strategi-strategi yang dapat dilakukan pemeriksaannya berurutan dan bersamaan, dengan jumlah strategi tidak memiliki batasan dan dapat dilakukan evaluasi langsung. Evaluasi yang dilakukan dari pilihan alternatif strategi yang menarik secara objektif (Setyorini & Santoso, 2017). Sedangkan menurut (Prastiti, 2012) konseptual QSPM dengan menentukan daya tarik relative dari strategi yang dibangun berlandaskan faktor-faktor keberhasilan eksternal dan internal yang paling penting. Dalam pengembangan QSPM juga dibutuhkan sejumlah keputusan subyektif untuk membuat setiap keputusan-keputusan kecil selama proses meningkatkan profitabilitas yang keputusan strategi akhir tercapai adalah yang terbaik.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek yang di pilih oleh penenliti adalah Kawasan Kuliner Laksa Tangerang, berlokasi di Jl. Mochammad Yamin No. 113, RT.001/RW.004, Babakan, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten 15118.

Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini yaitu Strategi Pengembangan Wisata Kawasan Laksa dalam Peningkatan Destinasi Wisata di Kota Tangerang, subjek pada penelitian tersebut dipilih karena merupakan suatu kawasan yang hanya menjual satu jenis makanan asli yang berasal dari akulturasi yang berada di Kota Tangerang yaitu Laksa.

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode mix atau metode penelitian kombinasi, yang berlandaskan pada filsafat pragmatisme (gabungan positivisme dan pospositivisme. Metode mix atau kombinasi) sebagai metode penelitian untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah maupun buatan (laboratorium) yang mana peneliti bisa menjadi instrument dan menggunakan instrument untuk melakukan pengukuran, teknik pengumpulan data dengan menggunakan test, kuesioner dan tringulasi (gabungan), dan analisis datanya bersifat induktif (kualitatif), dan deduktif (kuantitatif), serta hasil dari penelitian kombinasi ini dapat memahami makna dari data yang didapat dan membuat generalisasi (Darmawan, 2014).

Populasi

Dimana dalam penelitian ini populasinya adalah Kawasan Kuliner Laksa Tangerang, dengan situasi sosial para pedagang yang berjualan di area tersebut, wisatawan yang datang dan menikmati sajian laksa, serta pihak-pihak yang terlibat dalam pengembangan wisata di kawasan laksa.

Sampel

Sampel dalam penelitian Strategi Pengembangan Wisata Kawasan Laksa dalam peningkatan Destinasi Wisata di Tangerang menggunakan rumus Lemeshow, berikut rumusnya

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Diketahui

n = Jumlah sampel

Z = Nilai pada distribusi normal = 1.96

P = Proporsi maksimal estimasi = 0.5

d = Sampling error = 10% atau 0.1

$$n = \frac{(1.96)^2 0.5(1 - 0.5)}{0.1^2} \quad n = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.01}$$

$$n = 96.04$$

Berdasarkan rumus diatas bahwa dapat direncanakan jumlah sampel dalam penelitian ini minimal berjumlah 96.04 sampel dan sampel yang digunakan sebanyak 112 sampel.

Metode Analisis Data

a. Menggunakan metode analisis SWOT. Pada metode analisis data ini peneliti merangkum hasil dari identifikasi factor permasalahan-permasalahan yang terjadi di Kawasan Kuliner Laksa untuk masukan penting yang dibutuhkan dalam formulasi strategi. Pelaksanaan dalam penelitian ini menggunakan matriks kuantitatif yaitu dengan menggunakan matriks IFAS, EFAS dan SWOT yang menerangkan faktor-faktor eksternal dan juga internal. Hal tersebut bertujuan menunjukkan strategi pengembangan kawasan wisata untuk peningkatan destinasi wisata, sehingga pengembangan dan evaluasi alternatif strategi menjadi lebih efektif dengan

menentukan kombinasi dari faktor internal dan faktor eksternal di Kawasan Kuliner Laksa Tangerang.

- b. Menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matriks* (QSPM) adalah alat analisis dalam pengambilan sebuah keputusan. Dalam penelitian ini QSPM dirancang untuk menentukan strategi alternatif yang layak dengan melihat dari factor-faktor internal dan eksternal yang dimiliki (David et al., 2009). Dengan penggunaan QSPM ini memungkinkan untuk mengevaluasi alternatif strategi yang objektif berdasarkan pada factor keberhasilan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Alternatif strategi yang paling baik pada matriks QSPM ialah yang memiliki nilai total terbesar (Prastiti, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Dari hasil observasi yang dilakukan dalam penelitian ini berupa data dan fakta yang didapatkan langsung dari Kawasan Kuliner Laksa Tangerang yang kemudian hasilnya dibuat dalam analisis SWOT. Analisis SWOT dibuat untuk dapat menentukan strategi apa yang sebaiknya dilakukan pada pengembangan pariwisata di Kawasan Kuliner Laksa Tangerang, dan analisis SWOT juga untuk dapat membantu dalam pemilihan strategi alternatif untuk mengembangkan Kawasan Kuliner Laksa Tangerang tersebut. Berikut penjabaran dari hasil yang didapat.

Tabel 1. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

FAKTOR INTERNAL			
No	STRENGTHS	No.	WEAKNESSES
S1	Laksa di Kawasan Kuliner Laksa Tangerang memiliki cita rasa enak dan khas	W1	Laksa di Kawasan Kuliner Laksa Tangerang <i>packagingnya</i> kurang menarik
S2	Laksa di Kawasan Kuliner Laksa Tangerang bersertifikasi halal	W2	Laksa di Kawasan Kuliner Laksa Tangerang memiliki daya tahan relatif sebentar atau mudah basi
S3	Pengelolaan dan penyajian laksa di Kawasan Kuliner Laksa Tangerang hygiene dan sanitasi	W3	Kawasan Kuliner Laksa Tangerang memiliki fasilitas yang kurang terawat
S4	Harga Laksa di Kawasan Kuliner Laksa Tangerang terjangkau	W4	Kawasan Kuliner Laksa Tangerang memiliki keterbatasan dalam menerima alat pembayaran hanya menerima tunai
S5	Pelayanan yang diberikan penjual laksa di Kawasan Kuliner Laksa Tangerang cepat	W5	Promosi Kawasan Kuliner Laksa Tangerang yang dilakukan sangat kurang
S6	Penjual laksa di Kawasan Kuliner Laksa Tangerang berciri khas memakai baju batik dan menggunakan blangko	W6	Kawasan Kuliner Laksa Tangerang terdapat pungutan parkir liar dengan tarif parkir sesukanya
S7	Kawasan Kuliner Laksa Tangerang tempatnya <i>outdoor</i> , nyaman, dan sejuk	W7	Kawasan Kuliner Laksa Tangerang terdapat pengamen yang membuat tidak nyaman

S8	Kawasan Kuliner Laksa Tangerang menyediakan wifi gratis	W8	Ketersediaan tempat sampah di Kawasan Kuliner Laksa Tangerang sangat kurang
S9	Kawasan Kuliner Laksa Tangerang berlokasi sangat strategis	W9	Kawasan Kuliner Laksa Tangerang tidak memiliki pusat oleh-oleh atau cendramata
S10	Kawasan Kuliner Laksa Tangerang mudah di datangi menggunakan transportasi umum	W10	Penyambutan tamu yang dilakukan para pedagang di Kawasan Kuliner Laksa sedikit memaksa sehingga membuat risih
FAKTOR EKSTERNAL			
No.	OPPORTUNITIES	No.	THREATS
O1	Perkembangan wisata kuliner dengan konsep makanan khas semakin berkembang	T1	Kawasan Kuliner Laksa berdekatan dengan kuliner <i>fast food</i>
O2	Peminat terhadap kuliner laksa cukup baik	T2	Munculnya para penjual serupa didaerah sekitar Kawasan Kuliner Laksa
O3	Keikutsertaan pemerintah dalam pengembangan Kawasan Kuliner Laksa Tangerang	T3	Lahan Kawasan Kuliner Laksa Tangerang bukan milik sendiri
O4	Terdapat paguyuban yang dapat membantu pengembangan Kawasan Kuliner Laksa Tangerang		
O5	Kerjasama yang terjalin dengan pihak swasta		
O6	Kemudahan teknologi dalam melakukan promosi		
O7	Review atau kesan positif melalui sosial media		
O8	Mengadakan event yang diselenggarakan di Kawasan Kuliner Laksa Tangerang		
O9	Potensi untuk dapat Menciptakan oleh-oleh khas Kawasan Kuliner Laksa Tangerang		
O10	Jl. Mochammad Yamin pada hari minggu dijadikan <i>car free day</i> sehingga akan berpotensi terhadap keputusan mengunjungi Kawasan Kuliner Laksa Tangerang		

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Analisis IFAS merupakan hasil dari identifikasi faktor internal yang strategis berupa kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) yang dimiliki oleh Kawasan Kuliner Laksa Tangerang yang kemudian dihitung berdasarkan bobot, rating dan skor untuk mengetahui gambaran kondisi pada kawasan tersebut bentuk analisis datanya yaitu kuantitatif. Dimana pemberian bobot tidak boleh melebihi jumlah 1,00 dan nilai

rating dihitung dari setiap faktor dengan skala 1 (sangat kurang/tidak penting) sampai dengan skala 4 sangat baik.

Tabel 2. Matriks IFAS di Kawasan Kuliner Laksa Tangerang

No.	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
A. Factor Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1	Laksa di Kawasan Kuliner Laksa Tangerang memiliki cita rasa enak dan khas	0,052	3	0,156
2	Laksa di Kawasan Kuliner Laksa Tangerang bersertifikasi halal	0,052	3	0,156
3	Pengelolaan dan penyajian laksa di Kawasan Kuliner Laksa Tangerang hygiene dan sanitasi	0,052	3	0,156
4	Harga Laksa di Kawasan Kuliner Laksa Tangerang terjangkau	0,051	2,9	0,1479
5	Pelayanan yang diberikan penjual laksa di Kawasan Kuliner Laksa Tangerang cepat	0,052	2,9	0,1508
6	Penjual laksa di Kawasan Kuliner Laksa Tangerang berciri khas memakai baju batik dan menggunakan blangko	0,051	2,9	0,1479
7	Kawasan Kuliner Laksa Tangerang tempatnya <i>outdoor</i> , nyaman, dan sejuk	0,052	3	0,156
8	Kawasan Kuliner Laksa Tangerang menyediakan wifi gratis	0,048	2,7	0,1296
9	Kawasan Kuliner Laksa Tangerang berlokasi sangat strategis	0,052	2,9	0,1508
10	Kawasan Kuliner Laksa Tangerang mudah di datangi menggunakan transportasi umum	0,053	3	0,159
TOTAL STRENGTH		0,515		1,51
B. Faktor Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1	Laksa di Kawasan Kuliner Laksa Tangerang <i>packaging</i> nya kurang menarik	0,048	2,7	0,1296
2	Laksa di Kawasan Kuliner Laksa Tangerang memiliki daya tahan relatif sebentar atau mudah basi	0,048	2,7	0,1296
3	Kawasan Kuliner Laksa Tangerang memiliki fasilitas yang kurang terawat	0,05	2,8	0,14
4	Kawasan Kuliner Laksa Tangerang memiliki keterbatasan dalam menerima alat pembayaran hanya menerima tunai	0,049	2,8	0,1372
5	Promosi Kawasan Kuliner Laksa Tangerang yang dilakukan sangat kurang	0,05	2,9	0,145
6	Kawasan Kuliner Laksa Tangerang terdapat pungutan parkir liar dengan tarif parkir sesukanya	0,049	2,8	0,1372
7	Kawasan Kuliner Laksa Tangerang terdapat pengamen yang membuat tidak nyaman	0,048	2,7	0,1296
8	Ketersediaan tempat sampah di Kawasan Kuliner Laksa Tangerang sangat kurang	0,049	2,8	0,1372
9	Kawasan Kuliner Laksa Tangerang tidak memiliki pusat oleh-oleh atau cendramata	0,047	2,7	0,1269

10	Penyambutan tamu yang dilakukan para pedagang di Kawasan Kuliner Laksa sedikit memaksa sehingga membuat risih	0,047	2,7	0,1269
TOTAL WEAKNESS		0,485		1,3392
TOTAL IFAS		1		2,8492

Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS pada Tabel 3. diketahui bahwa total skor pembobotan IFAS sebesar 2, 8492 yang artinya hasil tersebut menunjukkan bahwa Kawasan Kuliner Laksa Tangerang mempunyai kapasitas internal yang cukup kuat dan dapat melakukan inovasi serta perbaikan untuk lebih meningkatkan sumber daya internal yang menjadi kekuatannya.

Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Analisis EFAS merupakan hasil dari identifikasi faktor eksternal yang strategis berupa peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang dimiliki oleh Kawasan Kuliner Laksa Tangerang yang kemudian dihitung berdasarkan bobot, rating dan skor untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor eksternal pada kawasan tersebut. Kuantitatif merupakan bentuk analisis datanya. Sama halnya dengan matriks IFAS pemberian bobotnya tidak boleh melebihi jumlah 1,00 serta nilai rating dihitung dari setiap faktor dengan skala 1 (sangat kurang/tidak penting) sampai dengan skala 4 sangat baik.

Tabel 3. Matriks EFAS di Kawasan Kuliner Laksa Tangerang

No.	Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
A. Faktor Peluang (<i>Opportunity</i>)				
1	Perkembangan wisata kuliner dengan konsep makanan khas semakin berkembang	0,078	2,8	0,2184
2	Peminat terhadap kuliner laksa cukup baik	0,077	2,9	0,2233
3	Keikutsertaan pemerintah dalam pengembangan Kawasan Kuliner Laksa Tangerang	0,077	2,8	0,2156
4	Terdapat paguyuban yang dapat membantu pengembangan Kawasan Kuliner Laksa Tangerang	0,077	2,7	0,2079
5	Kerjasama yang terjalin dengan pihak swasta	0,076	2,8	0,2128
6	Kemudahan teknologi dalam melakukan promosi	0,078	2,7	0,2106
7	Review atau kesan positif melalui sosial media	0,078	2,7	0,2106
8	Mengadakan event yang diselenggarakan di Kawasan Kuliner Laksa Tangerang	0,076	2,9	0,2204
9	Potensi untuk dapat Menciptakan oleh-oleh khas Kawasan Kuliner Laksa Tangerang	0,081	3,1	0,2511
10	Jl. Mochammad Yamin pada hari minggu dijadikan <i>car free day</i> sehingga akan berpotensi terhadap keputusan mengunjungi Kawasan Kuliner Laksa Tangerang	0,078	3	0,234
TOTAL OPPORTUNITY		0,776		2,2047
B. Faktor Ancaman (<i>Threat</i>)				
1	Kawasan Kuliner Laksa berdekatan dengan kuliner <i>fast food</i>	0,075	2,8	0,21
2	Munculnya para penjual serupa didaerah sekitar Kawasan Kuliner Laksa	0,076	2,9	0,2204

3	Lahan Kawasan Kuliner Laksa Tangerang bukan milik sendiri	0,073	2,8	0,2044
TOTAL THREAT		0,224		0,6348
TOTAL EFAS		1		2,8395

Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS pada Tabel 4.3. diketahui bahwa total skor pembobotan EFAS sebesar 2, 8397 yang mana factor dari peluang dengan total 2,2047 lebih besar jika dibandingkan dengan faktor ancaman dengan nilai 0,6348 dari Kawasan Kuliner laksa hal tersebut menunjukkan faktor peluang lebih berperan dalam strategi pengembangan wisata kawasan laksa. Dari hasil tersebut artinya Kawasan Kuliner Laksa Tangerang dapat merespon dan memanfaatkan peluang dan ancaman di industri pariwisata khususnya pada bidang kuliner khas daerah.

Matriks Grand Strategi Kawasan Kuliner Laksa Tangerang

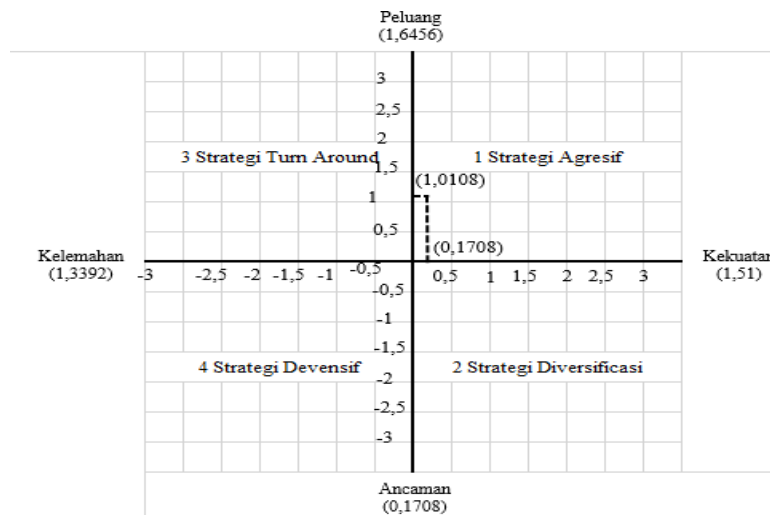
Diagram analysis SWOT digunakan untuk menentukan posisi dari Kawasan Kuliner Laksa berdasarkan pada perhitungan matriks IFAS Tabel 3. dengan total skor 2,8492 dan EFAS pada Tabel 4. dengan total skor 2,2804. Berdasarkan hal tersebut sehingga dibuat diagram analisis SWOT yang memiliki 4 kuadran. Posisi pada masing-masing kuadran mengartikan situasi dan penanganan strategi yang berbeda. Untuk dapat mengetahui posisi strategi pengembangan wisata kawasan kuliner laksa Tangerang yang tepat, maka terlebih dahulu mencari titik koordinat untuk diagram cartesius dengan pencarian nilai dari factor X dan Y.

Nilai dari fackor X adalah faktor yang berasal dari internal Kawasan Kuliner Laksa Tangerang yaitu (faktor kekuatan yang dikurang dengan faktor kelemahan) dan faktor X merupakan garis horizontal. Sementara nilai dari faktor Y adalah faktor yang berasal dari eksternal Kawasan Kuliner Laksa Tangerang yaitu (faktor peluang dikurangi dengan faktor ancaman) dan faktor Y ialah garis vertikal. Berikut perhitungan untuk mencari koordinat nilai X dan Y:

$$\begin{aligned} \text{Nilai X} &= \text{Total Skor Faktor Kekuatan} - \text{Total Skor Faktor Kelemahan} \\ &= 1,51 - 1,3392 \\ &= 0,1708 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Y} &= \text{Total Skor Faktor Peluang} - \text{Total Skor Faktor Ancaman} \\ &= 1,6456 - 0,6348 \\ &= 1,0108 \end{aligned}$$

Sehingga titik koordinat Kawasan Kuliner Laksa Tangerang terletak pada (0,1708 ; 1,0108).



Gambar 2. Diagram Hasil Analisis SWOT Kawasan Kuliner Laksa Tangerang

Berdasarkan diagram kartesius analisis SWOT pada Gambar 2 dapat diketahui bahwa Kawasan Kuliner Laksa Tangerang berada pada posisi diantara sumbu peluang dan kekuatan yaitu berada dalam kuadran 1. Pada kuadran 1 ini Kawasan Kuliner Laksa sangat diuntungkan, karena memiliki peluang dan kekuatan. Kawasan Kuliner Laksa Tangerang dapat memanfaatkan peluang untuk dapat mencapai pertumbuhan pengembangan wisata yang lebih baik lagi. Peneliti akan mengembangkan wisata kawasan laksa dengan strategi agresif dimana mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Matrik SWOT Kawasan Kuliner Laksa Tangerang

Perumusan strategi alternatif pengembangan wisata Kawasan Kuliner Laksa menggunakan matriks SWOT. Analisis menggunakan 4 faktor yang berasal dari Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Weakness*) sehingga dapat menghasilkan strategi alternatif yang akan digunakan untuk pengembangan wisata kedepannya. Berikut ini adalah hasil yang didapatkan dari kombinasi matriks yang didapat dari indikator yang ditemui pada kondisi Kawasan Kuliner Laksa Tangerang saat ini, serta dilakukan kombinasi antara faktor internal dan eksternal untuk dapat membantu mengatasi permasalahan yang ada.

Tabel 4. Hasil Matriks SWOT Kawasan Kuliner Laksa Tangerang

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p>Strength</p> <p>S1.Laksa di Kawasan Kuliner Laksa Tangerang memiliki cita rasa enak dan khas</p> <p>S2.Laksa di Kawasan Kuliner Laksa Tangerang bersertifikat halal</p> <p>S3.Pengelolaan dan penyajian laksa di Kawasan Kuliner Laksa Tangerang hygiene dan sanitasi</p> <p>S4.Harga Laksa di Kawasan Kuliner Laksa Tangerang terjangkau</p> <p>S5.Pelayanan yang diberikan penjual laksa di Kawasan Kuliner Laksa Tangerang cepat</p> <p>S6.Penjual laksa di Kawasan Kuliner Laksa Tangerang berciri khas memakai baju batik dan menggunakan blangko</p> <p>S7.Kawasan Kuliner Laksa Tangerang tempatnya outdoor, nyaman, dan sejuk</p> <p>S8.Kawasan Kuliner Laksa Tangerang menyediakan wifi gratis</p> <p>S9.Kawasan Kuliner Laksa Tangerang berlokasi sangat strategis</p> <p>S10.Kawasan Kuliner Laksa Tangerang mudah di datangi menggunakan transportasi umum</p>	<p>Weakness</p> <p>W1.Laksa di Kawasan Kuliner Laksa Tangerang packaging nya kurang menarik</p> <p>W2.Laksa di Kawasan Kuliner Laksa Tangerang memiliki daya tahan relatif sebentar atau mudah basi</p> <p>W3.Kawasan Kuiner Laksa Tangerang memiliki fasilitas yang kurang terawatt</p> <p>W4.Kawasan Kuliner Laksa Tangerang memiliki keterbatasan dalam menerima alat pembayaran hanya menerima tunai</p> <p>W5.Promosi Kawasan Kuliner Laksa Tangerang yang dilakukan sangat kurang</p> <p>W6.Kawasan Kuliner Laksa Tangerang terdapat pungutan parkir liar dengan tarif parkir sesukanya</p> <p>W7.Kawasan Kuliner Laksa Tangerang terdapat pengamen yang membuat tidak nyaman</p> <p>W8.Ketersediaan tempat sampah di Kawasan Kuliner Laksa Tangerang sangat kurang</p> <p>W9.Kawasan Kuliner Laksa Tangerang tidak memiliki pusat oleh-oleh atau cendramata</p> <p>W10.Penyambutan tamu yang dilakukan para pedagang di Kawasan Kuliner Laksa sedikit memaksa sehingga membuat risih</p>
<p>Opportunity</p> <p>O1.Perkembangan wisata kuliner dengan konsep makanan tradisional secara global cukup baik</p> <p>O2.Permintaan terhadap kuliner laksa cukup baik</p> <p>O3.Keikutsertaan pemerintah dalam pengembangan Kawasan Kuliner</p>	<p>Strength – Opportunity (SO)</p> <p>a. konsisten dan menerapkan peraturan yang sudah dibuat dan disepakati. (S1, S2, S3, S4, S5, S6, S8, O1,O2,O3,O5)</p> <p>b. eningkatkan pengelolaan wisata kuliner khas secara kuat terhadap produk dan pasarnya yang sudah ada. (S1, S2, S3, S4, S8, S10, O1, O2, O5, O6, O7)</p>	<p>Weakness - Opportunity (WO)</p> <p>a. engembangkan packaging atau pengemasan pada laksa agar dapat tahan lama dan lebih menarik minat konsumen seperti menggunakan vacum bag yang diseterilkan atau pengemasan seperti mie didalam cup. (W1, W2, O1, O2)</p> <p>b. elakukan perawatan fasilitas secara berkala dan menambahkan fasilitas yang kurang dalam</p>

<p>Laksa Tangerang O4.Terdapat paguyuban yang dapat membantu pengembangan Kawasan Kuliner Laksa Tangerang O5.Kerjasama yang terjalin dengan pihak swasta O6.Kemudahan teknologi dalam melakukan promosi O7.Review atau kesan positif melalui sosial media O8.Mengadakan event yang diselenggarakan di Kawasan Kuliner Laksa Tangerang O9.Potensi untuk dapat Menciptakan oleh-oleh khas Kawasan Kuliner Laksa Tangerang O10.Jl.Mochammad Yamin pada hari minggu dijadikan <i>car free day</i> sehingga akan berpotensi terhadap keputusan mengunjungi Kawasan Kuliner Laksa Tangerang</p>	<p>c. elakukan inovasi produk seta melakukan diversifikasi (S1, O2, O5, O7, O9) d. emaksimalkan lokasi strategis untuk memberikan pelayanan yang lebih baik. (S7, S9, S10, O2, O5, O7, O8, O9, O10) e. eningkatkan dukungan terhadap pengembangan wisata kawasan laksa oleh semua pihak dan menjalin kerjasama yang baik untuk pengembangan wisata kawasan laksa. (S9,S10, O3, O4, O5) f. emberikan harga yang terjangkau untuk target pasar yang lebih luas. (S4, O2, O7)</p>	<p>pengembangan wisata kawasan laksa. (W3, W4, W8, W9, O3, O4, O8, O9) c. elakukan kerjasama dengan beberapa perusahaan <i>e-wallet</i> dan menyediakan transaksi non-tunai lainnya. (W4, O5) d. emperluas dan meningkatkan promosi dengan memanfaatkan kemudahan teknologi seperti pembuatan social media khusus untuk Kawasan Kuliner Laksa Tangerang baik berupa foto maupun video, dan memperkenalkan kawasan laksa disetiap event yang diselenggarakan di Kota Tangerang. (W5, W1, W2, O6, O8) e. isediaknya live musik di Kawasan Kuliner Laksa agar lebih indah dan tidak mengganggu wisatawan namun memberikan kesan yang lebih baik. (W7, O2, O3,O4, O5) f. enyambutan tamu lebih baik tidak memaksa wisatawan untuk mengunjungi lapak/pendopo agar mendapat kesan yang baik bagi tamu.(W10, O3, O4)</p>
<p>Threat T1.Kawasan Kuliner Laksa berdekatan dengan kuliner fast food T2.Munculnya para penjual serupa didaerah sekitar Kawasan Kuliner Laksa T3.Lahan Kawasan Kuliner Laksa Tangerang bukan milik sendiri</p>	<p>Strength - Threat (ST) a. eningkatkan daya tarik pada Kawasan Kuliner Laksa Tangerang. (S1, S6, S7, T1, T2) b. ebih menonjolkan ke khas Kawasan Kuliner Laksa Tangerang. (S1, S2,S3, S6, S7, T1, T2) c. engatasi persaingan yang sama dengan melakukan konsistensi terhadap rasa dan menerapkan hospitality atau keramah tamahan kepada</p>	<p>Weakness –Threat (WT) a. elakukan terobosan inovasi yang mengikuti perkembangan wisata. (W1, W2, W4, W9, T1, T2) b. elakukan perawatan sarana pendukung kawasan laksa yang terjadwal. (W3, W8, T1) c. embuat promosi yang menarik dan inovatif (W5,W7, T1, T2) d. elakukan kontrol dan penindakan yang tegas terhadap aspek yang melenceng dalam pengembangan wisata kawasan laksa.</p>

	<p>tamu agar lebih unggul dari pesaing. (S1, S5, S6, T1,T2)</p> <p>d. elakukan inovasi pada produk dan kawasan namun tetap menonjolkan ciri khas.(S1, S7, T1, T2)</p> <p>e. emindahkan lokasi dengan lahan milik Dinas Kebudayaan dan Pariwisata namun tetap berada pada lokasi yang strategis agar pengembangan wisata dapat dilakukan lebih mudah oleh DISBUDPAR dan penegmbangan yang lebih baik lagi. (S7, S9,S10, T1,T2, T3)</p>	<p>(W6,W7,W10, T1,T2)</p> <p>e. eningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia pendukung pengembangan wisata dengan melakukan training yang dilakukan DISBUDPAR. (W9, W10, T2)</p> <p>f. emperkuat komunikasi yang terjalin antara pemerintah atau DISBUDPAR dengan pihak Paguyuban. (W1, W3, W4, W5, W6, W7,W8,W9,W10, T1,T2,T3)</p>
--	---	---

Quantitative Strategy Planning Matrix (QSPM)

Matriks QSPM pada penelitian ini merupakan tahap akhir dari analisis strategi Pengembangan Wisata Kawasan Laksa Dalam Peningkatan Destinasi Wisata di Kota Tangerang. Berdasarkan hasil analisis SWOT yang sudah dilakukan sebelumnya didapatkan 5 strategi alternative yang bisa diterapkan untuk pengembangan kawasan laksa dari hasil factor eksternal dan internal utama yang penting dengan bobot tertinggi. Kelima stategi alternatif tersebut adalah:

1. Membuat cinderamata atau oleh-oleh khas kawasan laksa
2. Kemudahan transportasi umum
3. Menambahkan fasilitas pendukung, dan melakukan perawatan fasilitas secara berkala
4. Melakukan promosi dengan memanfaatkan teknologi

Tabel 5. Hasil Perhitungan QSPM Pengembangan Wisata Kuliner Kawasan Laksa Tangerang

Faktor-faktor kunci	Bobot	Alternatif Strategi									
		1		2		3		4		5	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<i>Opportunities</i>											
Perkembangan wisata kuliner dengan konsep makanan khas semakin berkembang	0,078	4	0,312	2	0,156	3	0,234	4	0,312	2	0,156
Peminat terhadap kuliner laksa cukup baik	0,077	3	0,231	2	0,154	3	0,231	3	0,231	3	0,231
Keikutsertaan pemerintah dalam pengembangan Kawasan Kuliner Laksa Tangerang	0,077	4	0,308	3	0,231	3	0,231	4	0,308	4	0,308
Terdapat paguyuban	0,077	3	0,231	1	0,077	3	0,231	3	0,231	1	0,077

yang dapat membantu pengembangan Kawasan Kuliner Laksa Tangerang												
Kerjasama yang terjalin dengan pihak swasta	0,076	3	0,228	2	0,152	3	0,228	4	0,304	1	0,076	
Kemudahan teknologi dalam melakukan promosi	0,078	3	0,234	1	0,078	1	0,078	4	0,312	1	0,078	
Review atau kesan positif melalui sosial media	0,078	2	0,156	1	0,078	3	0,234	4	0,312	1	0,078	
Mengadakan event yang diselenggarakan di Kawasan Kuliner Laksa Tangerang	0,076	3	0,228	3	0,228	2	0,152	4	0,304	2	0,152	
Potensi untuk dapat Menciptakan oleh-oleh khas Kawasan Kuliner Laksa Tangerang	0,081	4	0,324	1	0,081	1	0,081	3	0,243	1	0,081	
Jl. Mochammad Yamin pada hari minggu dijadikan <i>car free day</i> sehingga akan berpotensi terhadap keputusan mengunjungi Kawasan Kuliner Laksa Tangerang	0,076	2	0,156	3	0,234	3	0,234	2	0,156	4	0,312	
Threat Kawasan Kuliner Laksa berdekatan dengan kuliner <i>fast food</i>	0,075	4	0,3	1	0,075	3	0,225	3	0,225	1	0,075	
Munculnya para penjual di daerah sekitar Kawasan Kuliner Laksa	0,076	3	0,228	1	0,076	2	0,152	1	0,076	4	0,304	
Lahan Kawasan Kuliner Laksa Tangerang bukan milik sendiri	0,073	2	0,146	1	0,073	3	0,219	1	0,073	2	0,146	
Total Bobot Strength	1											
Laksa di Kawasan Kuliner Laksa Tangerang memiliki cita rasa enak dan khas	0,052	3	0,156	2	0,104	1	0,052	2	0,104	1	0,052	
Laksa di Kawasan Kuliner Laksa	0,052	3	0,156	2	0,104	1	0,052	2	0,104	1	0,052	

Tangerang bersertifikasi halal												
Pengelolaan dan penyajian laksa di Kawasan Kuliner Laksa Tangerang hygiene dan sanitasi	0,052	3	0,156	2	0,104	1	0,052	2	0,104	1	0,052	
Harga Laksa di Kawasan Kuliner Laksa Tangerang terjangkau	0,051	3	0,153	2	0,102	1	0,051	2	0,102	1	0,051	
Pelayanan yang diberikan penjual laksa di Kawasan Kuliner Laksa Tangerang cepat	0,052	2	0,104	2	0,104	1	0,052	2	0,104	1	0,052	
Penjual laksa di Kawasan Kuliner Laksa Tangerang berciri khas memakai baju batik dan menggunakan blangko	0,051	3	0,153	2	0,102	1	0,051	2	0,102	1	0,051	
Kawasan Kuliner Laksa Tangerang tempatnya <i>outdoor</i> , nyaman, dan sejuk	0,052	2	0,104	2	0,104	2	0,104	2	0,104	1	0,052	
Kawasan Kuliner Laksa Tangerang menyediakan wifi gratis	0,048	2	0,096	2	0,096	4	0,192	2	0,096	1	0,048	
Kawasan Kuliner Laksa Tangerang berlokasi sangat strategis	0,052	2	0,104	4	0,208	3	0,156	2	0,104	3	0,156	
Kawasan Kuliner Laksa Tangerang mudah di datangi menggunakan transportasi umum	0,053	2	0,106	4	0,212	2	0,106	3	0,159	3	0,159	
Weakness												
Laksa di Kawasan Kuliner Laksa Tangerang <i>packagingnya</i> kurang menarik	0,048	4	0,192	2	0,096	2	0,096	2	0,096	2	0,096	
Laksa di Kawasan Kuliner Laksa Tangerang memiliki daya tahan relatif sebentar atau mudah basi	0,048	4	0,192	2	0,096	2	0,096	2	0,096	2	0,096	
Kawasan Kuliner Laksa Tangerang memiliki fasilitas yang kurang terawat	0,05	2	0,1	3	0,15	4	0,2	2	0,1	3	0,15	
Kawasan Kuliner	0,049	2	0,098	2	0,098	4	0,196	2	0,098	2	0,098	

Laksa Tangerang memiliki keterbatasan dalam menerima alat pembayaran hanya menerima cash													
Promosi Kuliner Tangerang dilakukan yang kurang	Kawasan Laksa yang sangat	0,05	4	0,2	3	0,15	2	0,1	4	0,2	4	0,2	
Kawasan Laksa terdapat parkir liar dengan tarif parkir sesukanya	Kuliner Tangerang dengan pungutan dengan tarif parkir sesukanya	0,049	2	0,098	3	0,147	2	0,098	1	0,049	3	0,147	
Laksa Tangerang terdapat yang membuat tidak nyaman	Kuliner Tangerang pengamen tidak	0,048	2	0,096	2	0,096	2	0,096	1	0,048	2	0,096	
Ketersediaan tempat sampah di Kawasan Kuliner Tangerang sangat kurang	Kuliner Laksa sangat	0,049	2	0,098	2	0,098	4	0,196	1	0,049	2	0,098	
Kawasan Laksa tidak memiliki oleh-oleh atau cinderamata	Kuliner Tangerang pusat atau	0,047	4	0,188	2	0,094	4	0,188	2	0,094	2	0,094	
Penyambutan tamu yang dilakukan para pedagang di Kawasan Kuliner Laksa sedikit memaksa sehingga membuat risih	Kuliner Laksa sedikit	0,047	2	0,094	2	0,094	2	0,094	1	0,047	3	0,141	
Total bobot		1											
Total Nilai Daya Tarik		5,726		4,052		4,758		5,047		4,015			

Dari hasil perhitungan matriks QSPM diketahui alternatif yang dapat digunakan bagi pengembangan wisata kawasan laksa dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Prioritas Strategi QSPM Kawasan Laksa Tangerang

Strategi	Alternatif Strategi	TAS	Peringkat
1	Membuat cinderamata atau oleh-oleh yang khas dari kawasan laksa.	5,726	I
2	Kemudahan transportasi umum.	4,052	VI
3	Menambah fasilitas pendukung dan melakukan perawatan secara berkala.	4,758	III
4	Melakukan promosi dengan memanfaatkan teknologi.	5,047	II
5	Melakukan penertiban secara tegas terhadap penjual serupa didekat.	4,015	V

Pada Tabel 6 pembuatan cinderamata atau oleh-oleh yang khas dari kawasan kuliner laksa mendapatkan peringkat tertinggi dengan total skor daya tarik sebesar 5,72. Strategi untuk dapat menciptakan cinderamata atau oleh-oleh bagi wisatawan tersebut penting dilakukan karena ketika wisatawan pergi ke suatu destinasi wisata mereka ingin mendapatkan produk khas dari destinasi wisata tersebut dan dapat dibawa pulang, hal tersebut menjadi salah satu kepuasan bagi wisatawan. Sehingga Kawasan Kuliner Laksa Tangerang dapat memanfaatkan produk dari laksa yang dijadikan oleh-oleh dengan cara pengemasan atau *packaging* yang baik agar tahan lama dan juga unik.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil perhitungan matrik IFAS mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki “Kawasan Laksa”, diketahui posisi pada lokasi tersebut cukup baik dengan total skor sebesar 2,892 yang mana faktor-faktor kekuatan yang dimiliki lebih tinggi nilai skornya dibandingkan dengan nilai skor pada faktor kelemahan sehingga pembuatan strategi alternatif yang dapat dilakukan dengan mempertahankan kekuatan yang sudah dimiliki secara konsisten dan mengurangi kelemahan yang dimiliki dengan cara melakukan perbaikan dan inovasi.
2. Berdasarkan hasil matrik EFAS terhadap “Kawasan Laksa” diketahui faktor lingkungan eksternal yang dimiliki dengan total skor sebesar 2,8348 yang mana nilai skor peluang lebih besar dari ancaman sehingga kawasan kuliner laksa memiliki banyak peluang dibandingkan dengan ancaman maka strategi alternatif yang digunakan ialah memanfaatkan setiap peluang yang harus dikembangkan dengan baik, hal tersebut akan membuat pengaruh negatif dari ancaman yang diterima semakin rendah.
3. Berdasarkan hasil perhitungan kondisi internal dan eksternal pada “Kawasan Laksa” bahwa Kawasan Kuliner Laksa Tangerang berada pada kuadran 1. Kuadran 1 didapat pada kondisi internal dengan total skor kekuatan (1,51), kelemahan (1,3392) dan pada kondisi eksternal didapat total skor Peluang (1,6456), ancaman (0,6348) sehingga gabungan dari kedua kondisi didapat nilai (X 0,1708 ; Y 1,0108) yang artinya kondisi tersebut positif dan strategi alternatif pengembangan wisata kawasan laksa ialah strategi Agresif..
4. Prioritas strategi pengembangan wisata “Kawasan Laksa” dalam meningkatkan destinasi wisata di Kota Tangerang antara lain:
 - a. Pembuatan cinderamata atau oleh-oleh yang khas dari “Kawasan Laksa”
 - b. Melakukan Promosi dengan memanfaatkan teknologi
 - c. Penambahan fasilitas pendukung dan melakukan perawatan secara berkala
 - d. Kemudahan transportasi umum
 - e. Melakukan penertiban secara tegas terhadap penjual serupa didekat Kawasan Kuliner Laksa Tangerang

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, E. W., & Jumriani, J. (2020). Culinary Identification in the Banua Anyar Culinary Tourism Area; a Contribution for Tourism in Banjarmasin City. *The Innovation of Social Studies Journal*, 2(1), 33–40.

- Bufquin, D., Park, J.-Y., Back, R. M., Nutta, M. W. W., & Zhang, T. (2020). Effects of hotel website photographs and length of textual descriptions on viewers' emotions and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102378.
- Darmawan, D. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif. Cetakan Kedua. Bandung: PT. Remaja Posdakarya.
- David, M. E., David, F. R., & David, F. R. (2009). The Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) applied to a retail computer store. *The Coastal Business Journal*, 8(1), 42–52.
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). *SWOT ANALYSIS: A THEORETICAL REVIEW Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal of International Social Research*. Cilt.
- Hernández-Mogollón, J. M., Di-Clemente, E., & Campón-Cerro, A. M. (2020). Culinary travel experiences, quality of life and loyalty. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
- Prastiti, R. A. (2012). *Strategi Pengembangan Agribisnis Sapi Potong di Kabupaten Blora*.
- Setyorini, H., & Santoso, I. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.
- Smith, A. D. (1995). Gastronomy or geology? The role of nationalism in the reconstruction of nations. *Nations and Nationalism*, 1(1), 3–23.
- Tomescu, A. M., & Botezat, E. A. (2014). Culinary tourism in Romania—Professional points of view. *22nd Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry. Trends in Tourism and Hospitality Management. Opatija, Croatia*, 677–688.
- Untari, D. T. (2019). The development strategy of Betawi Eco-Culinary Tourism as a potential business in DKI Jakarta, Indonesia. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8, 1–9.
- WTO. (2012). *Affiliate Members Global Report, Volume 4 - Global Report on Food Tourism*.
- Yeoman, I., & McMahon-Beatte, U. (2016). The future of food tourism. *Journal of Tourism Futures*.
- Yoeti, O. A. (2016). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Balai Pustaka.
- Zhang, X. (2012). Research on the development strategies of rural tourism in Suzhou based on SWOT analysis. *Energy Procedia*, 16, 1295–1299.