

## POTENSI WISATA KULINER DALAM MENDUKUNG PARIWISATA DI KOTA PADANG

**ERI BESRA**

**(Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang)**

**(Mahasiswa Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Padjadjaran)**

### ABSTRAK

Keaneka ragaman kuliner di Sumatera Barat membuat kuliner khas Minang menyimpan potensi yang besar untuk dikembangkan sebagai jasa penunjang dalam pengembangan potensi wisata kuliner. Wisata kuliner menjadi salah satu alternatif disamping pilihan jenis wisata lainnya seperti wisata budaya, wisata alam dan wisata bahari yang sudah terlebih dahulu dikenal oleh wisatawan yang datang ke Sumatera Barat.

Tujuan dari penelitian ini adalah : 1). Mengidentifikasi jenis-jenis dan potensi kuliner khas Minang yang ada di daerah Kota Padang Sumatera Barat, 2). Mengidentifikasi masalah – masalah yang dihadapi dalam mengembangkan kuliner khas Minang dalam menunjang potensi pariwisata di Kota Padang Sumatera Barat

Penelitian ini bersifat penelitian deskriptif (*descriptive research*) dengan menggunakan data primer dan sekunder. Metode analisa data adalah deskriptif kualitatif. Dalam melakukan analisa data dilakukan dengan mengumpulkan data sekunder maupun data primer. Data sekunder diperoleh dari Pemerintah Kota Padang, Dinas Pariwisata Kota Padang Sumatera Barat dan Biro Pusat Statistik. Data primer diperoleh dengan mewawancarai langsung dengan ninik mamak, bundo kundang, pedagang atau pengusaha makanan khas Minang dan wisatawan.

Data serta informasi yang diperoleh melalui penelitian lapangan kemudian dianalisa. Dalam menganalisa data digunakan analisa SWOT. Analisa SWOT merupakan analisa terhadap lingkungan eksternal dan internal. Lingkungan eksternal meliputi peluang dan ancaman yang akan mempengaruhi pemanfaatan kuliner khas Minang dalam mengembangkan potensi wisata kuliner di Sumatera Barat. Lingkungan internal meliputi kekuatan dan kelemahan yang akan mempengaruhi pemanfaatan kuliner khas Minang dalam mengembangkan potensi wisata kuliner di Kota Padang Sumatera Barat.

*Kata Kunci: Wisata Kuliner, Pariwisata, Analisis SWOT, Pemasaran Pariwisata*

### PENDAHULUAN

Dalam era otonomi daerah, sektor pariwisata memegang peranan penting dalam menunjang perekonomian suatu daerah karena memiliki keterkaitan sebagai sumber percepatan pertumbuhan ekonomi daerah. Pengembangan pariwisata yang berbasis

sumber daya lokal ini akan memberikan efek ganda terhadap sektor ekonomi lainnya melalui peningkatan nilai tambah dan kenaikan pendapatan masyarakat. Peningkatan intensitas pemakaian tenaga kerja dalam pengembangan pariwisata tidak hanya diharapkan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, tetapi juga mampu menciptakan kesempatan kerja dan mengurangi tingkat kemiskinan

Sumatera Barat sebagai salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia, sektor pariwisata memegang peranan cukup penting sebagai sumber pendapatan dan aktifitas ekonomi. Meskipun perekonomian Sumatera Barat sampai saat ini masih didominasi oleh sektor pertanian, namun peranan sektor pertanian memperlihatkan kecenderungan yang menurun dari tahun ke tahun. Peranan sektor pertanian rata-rata sekitar 29,2 % dalam periode 1990-1993, dan turun menjadi 20,19 % pada awal krisis ekonomi pertengahan tahun 1997 dan mencapai 25,16 % dari total PDRB pada tahun 2004 (RPJM, Sumatera Barat)

Sektor Pariwisata dapat dijadikan sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Sumatera Barat. Keberhasilan pengembangan pariwisata menghasilkan peningkatan aliran devisa ke dalam negeri dan memperkuat mata uang rupiah serta menciptakan kegiatan ekonomi lanjutan seperti pengembangan hotel, restoran dan lain-lain yang mampu menciptakan lapangan kerja, peningkatan daya beli baru, pemakaian jasa transportasi. Perkembangan pariwisata Sumatera Barat tercermin di dalam jumlah kunjungan wisatawan selama 2000-2004. Pada tahun 2000 jumlah wisatawan yang datang ke Sumatera Barat adalah sebanyak 334.821 orang yang terdiri dari 313.917 wisatawan nusantara dan 20.904 wisatawan mancanegara. Pada tahun 2004 meningkat menjadi 1.120.164 orang yang terdiri atas 1.065.746 orang wisatawan nusantara dan 54.418 orang wisatawan mancanegara. Gambaran ini memperlihatkan bahwa pariwisata memiliki prospek yang cukup besar pula sebagai kekuatan ekonomi Sumatera Barat. (RPJM, Sumatera Barat).

Pada tahun 2008 wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat sebesar 6 juta (Dinas Pariwisata Sumbar, 2009) dan pada tahun 2009 ini akan menargetkan kunjungan wisata sebesar 6,5 juta. Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan,

pemerintah dan pelaku pariwisata perlu menggali potensi wisata yang ada di daerah di Sumatera Barat yang terdiri dari 18 Kota dan Kabupaten, baik potensi wisata alam, wisata budaya dan sejarah serta memanfaatkan potensi makanan khas daerah menjadi potensi wisata kuliner.

Pada umumnya para wisatawan datang ke Sumatera Barat untuk melihat daerah-daerah objek wisata, dimana Sumatera Barat memiliki banyak objek wisata yang terkenal keindahan pemandangannya seperti Pantai Air Manis di Padang, Lembah Anai, Danau Maninjau, Ngarai Sianok, dll. Selain itu para wisatawan juga tertarik mengunjungi kawasan wisata belanja, terutama untuk barang-barang produk pertanian, kerajinan rakyat, bordir dan sulaman, konveksi, dan makanan tradisional.

Disamping potensi daerah objek wisata yang dimiliki oleh Sumatera Barat, wisata kuliner bisa menjadi alternatif dalam mengembangkan industri pariwisata. Wisata kuliner akhir - akhir ini semakin populer bagi kalangan wisatawan. Bukan hanya karena dipopulerkan oleh berbagai acara yang diproduksi oleh 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 peluang untuk mengembangkan wisata kuliner di Indonesia, karena Indonesia memiliki beragam jenis makanan dan minuman.

Sumatera Barat memiliki keunikan beraneka makanan khas daerah dan sudah terkenal diseluruh pelosok Indonesia. Rumah makan Padang yang tersebar di seluruh nusantara mendorong kuliner Minang dikenal baik oleh masyarakat di luar Sumbar. Pada umumnya orang hanya mengenal kuliner khas Minang seperti rendang, dendeng balado, sate Padang, gulai kapau dan itik lado hijau. Padahal masih banyak lagi kuliner khas Minang yang terdapat di Kota dan Kabupaten di Sumatera Barat yang belum dikenal secara luas.

Terbatasnya informasi membuat wisatawan yang datang kesulitan dalam mencari kuliner khas Minang. Wisatawan kesulitan untuk mengetahui kuliner khas Minang, baik mengenai nama, rasa dan lokasinya. Contohnya di Bukittinggi wisatawan hanya mengenal beberapa tempat makan, yang mampu bertahan lama,

apalagi hingga melewati beberapa generasi, di tengah serbuan menu makanan yang semakin bervariasi, dan umumnya telah menuai keuntungan berlimpah, seperti ; Itik Cabe Hijau di Koto Gadang, gulai Kapau dan Pical Sikai di Bukittinggi.

Wisata kuliner menjadi suatu alternative dalam mendukung potensi wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah dan wisata bahari. Wisata kuliner ini menjadi bagian dari jenis wisata yang ada, karena tidaklah lengkap kalau wisatawan yang datang tidak mencoba kuliner khas di daerah tersebut. Meskipun wisata kuliner sering dianggap sebagai produk wisata pelengkap, tetapi wisata kuliner potensial untuk dikembangkan karena wisatawan yang datang biasanya tertarik untuk mencoba makanan khas daerah tsb. Kuliner khas Minang disukai oleh masyarakat di seluruh Indonesia. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya rumah makan atau restoran Minang yang tersebar di seluruh nusantara. Pemerintah Propinsi Sumatera Barat dan pelaku usaha perlu mencermati peluang ini untuk memperkenalkan kuliner khas Minang kepada wisatawan yang berkunjung, baik wisatawan asing maupun lokal. Penyebaran informasi yang begitu cepat, membuat perburuan kuliner memang menjadi semakin seru. Hal ini merupakan tantangan bagi pemerintah Sumatera Barat dan pelaku usaha dalam melihat peluang dan memanfaatkan kuliner khas Minang menjadi sebagai potensi dalam mendukung wisata kuliner di Kota Padang Sumatera Barat.

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah potensi wisata kuliner di Kota Padang?
2. Masalah-masalah apa sajakah yang dihadapi dalam mengembangkan kuliner khas Minang di Kota Padang?

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian dan Jenis Pariwisata**

Pariwisata menurut Cooper et all (1996) adalah *the temporary movement to destination outside the normal home and workplace, the activities undertaken during the stay and the facilities created to cater for the needs of tourist*. Dari defenisi ini terlihat adanya beberapa hal penting dari pariwisata yaitu :

1. Pariwisata timbul dari adanya pergerakan manusia dari tempat mereka tinggal menuju berbagai destinasi (tujuan)
2. Adanya dua elemen dari pariwisata yaitu perjalanan menuju destinasi dan bertempat tinggal untuk sementara di destinasi yang dituju tersebut.
3. Dengan adanya perjalanan dan bertempat tinggal sementara di luar tempat tinggal biasanya maka pariwisata telah menimbulkan aktivitas-aktivitas yang berbeda dari kehidupan sehari-hari.
4. Pergerakan menuju destinasi adalah sementara waktu dan berjangka pendek

Menurut Lundberg yang dikutip oleh Semuel Hatane, (2007) menjelaskan bahwa kepariwisataan adalah orang-orang yang melakukan perjalanan pergi dari rumahnya dan perusahaan-perusahaan yang melayani dengan cara memperlancar atau mempermudah perjalanan atau membuatnya lebih menyenangkan. Sebagai suatu konsep, pariwisata dapat ditinjau dari berbagai segi yang berbeda. Pariwisata dapat dilihat sebagai suatu kegiatan melakukan perjalanan dari rumah dengan maksud tidak melakukan usaha atau hanya kegiatan bersantai.

Menurut UU No 9 tahun 1990 pasal 1 ; pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan ojek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut. Dengan demikian pariwisata meliputi hal-hal berikut : 1) semua kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan wisata, 2) pengusahaan objek wisata dan daya tarik wisata seperti kawasan wisata, taman rekreasi, kawasan peninggalan sejarah, museum, waduk, pertunjukan seni dan budaya, tata kehidupan masyarakat, dan bersifat alamiah seperti keindahan alam, gunung berapi, danau, pantai indah dan sebagainya, 3) pengusahaan jasa dan sarana pariwisata yaitu usaha jasa pariwisata, usaha sarana wisata ( akomodasi, rumah makan, bar, angkutan wisata, kerajinan daerah) dan usaha-usaha yang berkaitan dengan penyelenggaraan pariwisata.

Ada empat dimensi pariwisata ( Mill, 1990) yaitu : *There are four major dimension to tourism – attraction, facilities, transportation and hospitality.* Terlihat ada empat dimensi pariwisata yang terdiri dari : Pertama, atraksi yang menjadi faktor pendorong wisatawan untuk pergi mengunjungi destinasi. Kedua, fasilitas yang

merupakan jasa pelayanan terhadap para wisatawan, ketiga transportasi dan keempat, infrastruktur yang memadai yang menjadi pendukung penyelenggaraan pariwisata.

Menurut Nyoman (1990) dalam ilmu kepariwisataan mengemukakan bentuk pariwisata dapat dibagi menurut kategori sebagai berikut :

- a. Menurut asal wisatawan
- b. Menurut akibatnya terhadap neraca pembayaran
- d. Menurut jangka waktu
- c. Menurut jumlah wisatawan
- d. Menurut alat angkut yang digunakan

Menurut jenisnya pariwisata antara lain :

1. Wisata budaya
2. Wisata kesehatan
3. Wisata olahraga
4. Wisata komersial
5. Wisata industri
6. Wisata politik
7. Wisata konvensi
8. Wisata sosial
9. Wisata pertanian
10. Wisata bahari/ maritime
11. Wisata cagar alam
12. Wisata buru

Ditinjau dari segi etimologi, *pariwisata* berasal dari kata sansakerta yaitu *pari* dan *wisata*. *Pari* berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar serta cukup. Sedangkan *wisata* berarti perjalanan, bepergian atau traveling dalam bahasa Inggris. Dengan demikian maka kata pariwisata seharusnya diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar di suatu tempat ke tempat lainnya atau “tour” dalam bahasa Inggris (Darmajati, 1983).

Sedangkan *Tourist* (wisatawan), berasal dari kata *Tour*, dimana menurut kamus Webster International mengandung arti : ‘*Suatu perjalanan melingkar yang*

*biasanya dilakukan untuk bisnis, bersenang-senang, pendidikan, dan selama perjalanan tersebut akan dikunjungi beberapa tempat dan untuk melakukan perjalanan tersebut biasanya terlebih dahulu telah dibuat rencana perjalananan'.*

Sedangkan menurut Oxford English Dictionary definisi Tourist adalah :  
*'Orang yang melakukan perjalanan, terutama dilakukan untuk rekreasi; orang yang melakukan perjalanan untuk kesenangan dan kebudayaan, orang yang mengunjungi sejumlah tempat untuk melihat-lihat objek-objek wisata dengan pemandangan yang menarik atau hal-hal yang lain dengan tujuan yang sama'.*

Saleh (1988) menarik kesimpulan tentang pariwisata dengan meninjau beberapa unsur kesamaan yang terdapat dalam kegiatan pariwisata, yaitu :

1. Ada unsur gerak dari suatu tempat ke tempat lainnya.
2. Tinggal sementara waktu di tempat tujuan.
3. Walau motivasinya berbeda, ada unsur rekreasi di dalamnya
4. Pelakunya bertindak sebagai konsumen.

Dengan demikian Saleh lalu mendefinisikan pariwisata sebagai suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

### **Pariwisata di Sumatera Barat**

Propinsi Sumatera Barat yang terletak diantara  $0^{\circ} 54' \text{ LU} - 3^{\circ} \text{ LS}$  dan  $98^{\circ} 36' \text{ BT} - 101^{\circ} \text{ BT}$  dengan ketinggian 2 s/d 1, 470 dari permukaan laut mempunyai luas 42.297, 30 km<sup>2</sup> (RIPDA, Sumbar), berbatasan dengan :

1. Sebelah Utara dengan Propinsi Sumatera Utara
2. Sebelah Timur dengan Propinsi Riau dan Jambi
3. Sebelah Selatan dengan Propinsi Jambi dan Bengkulu
4. Sebelah Barat dengan Samudra Indonesia

Keadaan alam Sumatera Barat merupakan perpaduan yang harmonis antara bukit dan lembah dalam gugusan Bukit Barisan serta dataran rendah yang terhampar di belahan barat yang merupakan muara dari sebagian sungai yang menuju ke lautan

Indonesia. Disepanjang bukit barisan terdapat 18 buah gunung ,230 sungai, 4 buah danau yaitu danau Diatas, Dibawah, Danau Maninjau dan Danau Singkarak. Tidak salah kiranya Pemerintah melalui Departemen Pariwisata dan Budaya menetapkan Sumatera Barat sebagai wilayah tujuan wisata A, yang merupakan andalan baru pariwisata Indonesia.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Sumatera Barat pada tahun 2008 wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat sebesar 6 juta dan pada tahun 2009 ini akan menargetkan kunjungan wisata sebesar 6,5 juta. Untuk meningkatkan kunjungan wisata ini perlu digali potensi wisata yang ada di daerah di Sumatera Barat yang terdiri dari 18 Kota dan Kabupaten.

Potensi yang dimiliki oleh Sumatera Barat adalah pada objek wisata dan daya tarik alam, budaya dan peninggalan sejarah. Potensi objek dan daya tarik wisata alam meliputi : pantai dan beberapa pulau, alam pegunungan, lembah, ngarai, danau, iklim yang sejuk didataran tinggi dan hutan tropis. Potensi budaya yang dimiliki meliputi budaya Minangkabau yang dinilai kuat dan daya tarik wisata berupa peninggalan sejarah Minangkabau.

Berikut ini data mengenai jenis objek wisata alam dan wisata budaya serta sejarah yang ada di daerah Kota dan Kabupaten Sumatera Barat yang sudah dikenal sebagai daerah tujuan wisatawan :

**Tabel 1. Daerah Tujuan Wisata di Kota Sumatera Barat**

Daerah	Objek Wisata Alam	Wisata Budaya & Sejarah
Padang	Pantai Bungus, Pantai Air Jambak, Pulau Sikua, Pantai Air Manis	Musium Aditiawarman, Taman Siti Nurbaya
Bukittinggi & Agam	Ngarai Sianok, Danau Maninjau, Embun Pagi	Jam Gadang, Benteng Ford De Kock, Terowongan Jepang
Payakumbuh/ 50 Kota	Lembah Arau, Batang Tabik, Nagalau Indah	Menhir Mahat, Monumen perjuangan di Koto Tinggi
Padang Panjang/ Tanah Datar	Lembah Anai, Panorama Tabek Patah	Batu Batikam dan Basurek Lima Kaum, Istana Basa Pagaruyung, Minangkabau Village
Kota Solok/ Kab Solok	Danau Diatas Dibawah, Danau Singkarak, Pulau Belibis	Rumah Gadang Cupak,
Sawah Lunto/ Sijunjung	Ngalau Laguang	Makam M.Yamin di Talawi, Tenunan Silungkang
Kab Pesisir Selatan	Pantai Carocok, Jembatan Akar,	Rumah Gadang Mande Rubiah, Benteng Pulau Cingkuak
Kab Pariaman	Pantai Arta, Kata, Lubuk Bonta	Desa Nareh, Makam Syeh Burhannudin



Kab Mentawai	Taman Nasional Siberut	Keunikan masyarakat Mentawai
Kab Pasaman	Air Panas Rimbo Panti, Tugu Kathulistiwa, Pantai Sasak	Benteng Imam Bonjol, Tuanku Rao, Batu Basurek Lansek

Sumber : RIPDA Sumatera Barat

Selain memiliki objek wisata alam dan wisata sejarah dan budaya, di Sumatera Barat juga banyak dijumpai objek wisata karya. Wisata karya ini dapat menambah keanekaragaman objek dan daya tarik wisata . Disamping itu diharapkan dapat meningkatkan arus wisatawan dan memperkenalkan serta mempromosikan produk-produk baik itu berupa makanan ataupun cendramata yang dihasilkan oleh beberapa objek wisata karya tersebut sebagai ciri khas setempat.

### **Wisata Kuliner**

Kata wisata kuliner berasal dari bahasa asing yaitu *voyages culinaires* (Prancis) atau *culinary travel* (Inggris) yang artinya perjalanan wisata yang berkaitan dengan masak- memasak. Menurut Asosiasi Pariwisata Kuliner Internasional (*International Culinary Tourism Association/ICTA*) wisata kuliner merupakan kegiatan makan dan minum yang unik dilakukan oleh setiap pelancong yang berwisata. Berbeda dengan produk wisata lainnya seperti wisata bahari, wisata budaya dan alam yang dapat dipasarkan sebagai produk wisata utama, tetapi pada wisata kuliner biasanya dipasarkan sebagai produk wisata penunjang.

Tayangan wisata kuliner di berbagai stasiun televisi membuat wisata kuliner semakin populer dan mendorong masyarakat untuk mengenal masakan khas daerah. Indonesia yang memiliki keunikan beraneka makanan khas daerah, dan sudah terkenal sampai mancanegara, kini sudah sepantasnya beraneka makanan itu dikemas dengan baik dan dijadikan objek wisata kuliner. Potensi dari kuliner Indonesia perlu terus digali dan diharapkan akan bisa menjadi daya tarik baik untuk wisatawan dalam negeri maupun asing datang kesuatu daerah tujuan wisata. Dalam era globalisasi yang penuh kompetisi, wisata kuliner bisa dijadikan ajang yang efektif untuk meraih peluang mengangkat makanan dan minuman khas daerah ke dunia internasional sebagai salah satu daya tarik pariwisata.

Sebenarnya, wisata kuliner bukanlah hal yang baru. Masalah berburu makanan khas daerah bukan baru - baru ini saja. Jauh sebelum bung Bondan Winarno berkeliling Nusantara mengucapkan "mak nyuus!" atau pak Mimbar serta Ukirsari memeriahkan Wikimu dengan artikel - artikel penggoda selera, masyarakat kita pada umumnya memang paling senang berburu santapan menu khas daerah, terutama bila sedang berkunjung ke suatu tempat ( Media Indonesia, Agustus 2007). Di Indonesia wisata kuliner wisata kuliner menjadi bagian dari jenis wisata secara umum. Baik wisatawan yang datang secara rombongan maupun perseorangan, maupun spontan dan terorganisasi, wisata kuliner merupakan hal yang ingin dicoba. Tidaklah lengkap rasanya berkunjung ke daerah wisata tanpa mencoba kuliner khas daerah. Meskipun belum menjadi produk wisata utama tetapi kehadiran wisata kuliner menjadi subproduk yang mendukung potensi wisata yang sudah ada. Menurut Bachrul Hakim (2009) kita harus memusatkan perhatian kita pada kiprah bisnis kuliner di dalam industri pariwisata Indonesia.

Menurut Bondan Winarno (2008) industri kuliner di Indonesia memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi destinasi wisata bagi para wisatawan mancanegara maupun lokal karena keragaman makanan dan minuman khas yang ada di setiap daerah. Kuliner khas Indonesia sangat beragam. Selain dari sisi harga makanan dan minuman yang ada di dalam negeri ini lebih terjangkau dibandingkan dengan makanan luar negeri. Negara tetangga seperti Singapura, Malaysia dan Thailand sudah lebih dahulu mempopulerkan kulinernya. Contohnya di Singapura ada tempat bernama Clark Quay dimana orang bisa makan dengan nyaman dan kualitas makanan serta penyajian yang terbaik. Kuliner Thailand seperti Tom Yam sudah dikenal baik oleh wisatawan yang datang maupun di luar Thailand

Dibandingkan dengan negara tetangga, kuliner di Indonesia sangat beragam. Kuliner khas Indonesia tersebar di setiap daerah. Indonesia kaya akan keanekaragaman kuliner memiliki cita rasa yang enak dan dikenal oleh masyarakat luas. Kuliner Indonesia mempunyai kelebihan tersendiri, dengan berbagai budaya bercampur membawa kuliner masing-masing daerah melebur menjadi berbagai resep masakan Indonesia. Orang tidak sulit untuk mencari kuliner yang sesuai pilihan,

karena begitu banyak pilihan menu dari pedas, manis, asin, asam, pahit dan dari mulai sayuran, ikan, ayam serta berbagai minuman semuanya ada di menu kuliner Indonesia. Sebagai contoh ada beberapa kuliner Indonesia yang disukai seperti mie Aceh, lontong Medan, Rendang Padang, sayur asem Jakarta, Rawon Semarang, Gudeg Yogya, Bakso Solo , ayam rica-rica Makasar, dll

Di Sumatera Barat sendiri, ditunjang oleh kebiasaan masyarakat Minang yang banyak merantau, kuliner khas Minang selalu dicari-cari oleh wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat. Hampir seluruh daerah di Sumatera Barat terkenal dengan kuliner khasnya. Seperti contoh kota Padang terkenal dengan buah bengkung, Bukittinggi terkenal dengan nasi Kapau, Payakumbuh dengan Gelamai, Kota Pariaman terkenal dengan sala Ikan. Namun kuliner khas Minang ini belum dimanfaatkan potensinya sebagai wisata kuliner bagi wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat. Pengembangan wisata kuliner dibutuhkan untuk menunjang keberadaan potensi wisata sebelumnya seperti wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah, wisata bahari, wisata etnik dan wisata spiritual yang sudah dikenal di Sumatera Barat.

### **Pemasaran Jasa**

Jasa merupakan produk yang tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis sehingga diperlukan lebih banyak pengendalian mutu, kredibilitas pemasok dan kemampuan penyesuaian (Kotler, 2002). Selanjutnya, *Valerie A. Zethaml* dan *Mary Jo Bitner* memberi batasan jasa sebagai berikut:

“Jasa adalah semua kegiatan ekonomi dimana output bukanlah produk fisik atau kontribusi biasanya dikonsumsi pada waktu diproduksi, dan memberikan nilai tambah di luarnya (seperti kesenangan, hiburan, kenyamanan atau kesehatan).”

Pemasaran pariwisata termasuk kedalam pemasaran jasa. Kategori dalam bauran jasa dapat dibedakan atas lima kategori :

1. Barang berwujud murni, terutama terdiri atas barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak ada satupun jasa menyertai produk tersebut.
2. Barang berwujud yang disertai jasa, tawaran ini disertai oleh satu atau beberapa jasa. Tanpa layanannya, penjualannya akan merosot.

3. Campuran, tawaran ini terdiri atas barang dan jasa dengan bagian yang sama. Misalnya, orang pergi ke restoran untuk mendapatkan makanan maupun layanan.
4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa yang sangat kecil, tawaran tersebut terdiri atas jasa utama tambahan atau barang pendukung. Misalnya penumpang pesawat terbang membeli jasa angkutan. Perjalanan tersebut melalui beberapa barang berwujud, seperti makanan dan minuman, sobekan tiket dan majalah penerbangan.
5. Jasa murni, tawaran ini terdiri atas jasa. Contohnya penjagan bayi, psikoterapi, dan pijat.

Sementara itu, menurut hasil identifikasi Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ada sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa, yaitu :

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsisten kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*), artinya perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama dan sesuai dengan janjinya (memenuhi janji)
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, yaitu setiap orang memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa/pelayanan tertentu.
4. *Access*, yaitu meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Ini mencakup lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi yang mudah dihubungi.
5. *Courtesy*, yaitu meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan para *contact personnels*.
6. *Communication*, yaitu memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, sifat jujur dan dapat dipercaya. Ini mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, dan karakteristik pribadi para *contact personnels*.

8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan. Ini mencakup keamanan secara fisik, keamanan finansial, dan kerahasiaan.
9. *Understanding/Knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa,. Ini berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau representasi fisik dari jasa (contoh: ruang tunggu yang menarik, bersih, dan nyaman).

Kesepuluh faktor utama tersebut dapat diringkas lagi menjadi lima dimensi pokok, yaitu:

1. Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf sehingga para pelanggan bebas dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan.
4. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan keinginan untuk memahami kebutuhan para pelanggan.
5. Bukti langsung (*tangibles*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Seperti hal dalam pemasaran produk, maka pemasaran jasa juga membutuhkan kegiatan-kegiatan pemasaran yang mencakup dalam *marketing mix*. Faktor tersebut berinteraksi dalam marketing mix untuk jasa, yaitu: (Kotler, 2002).

#### 1. *Produk* (produk atau jasa)

Suatu produk adalah sesuatu yang dapat memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan pemakaiannya. Konsistensi suatu bauran produk adalah kaitan erat antara jajaran produk itu berkenaan dengan pemakaian terakhir, syarat-syarat dan saluran distribusi atau aneka hal lainnya.

2. *Price* (harga)

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki pada pihak lain.

3. *Distribution* (distribusi)

Distribusi adalah suatu komponen dari marketing mix yang berperan dalam menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen dan menentukan penghasilan perusahaan. Berapapun penghasilan perusahaan dibidang produk, harga, promosi, orang, fisik, dan proses tanpa diikuti kebijaksanaan distribusi perusahaan akan mengalami modernisasi tidak sekedar memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk itu terjangkau.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah bagian dari peralatan marketing mix untuk melakukan kegiatan komunikasi kepada konsumen dengan memperkenalkan dan mengingatkan kembali sehingga terus melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

5. *People* (orang)

Orang adalah bagaimana seleksi, pelatihan dan motivasi pegawai dapat membuat perbedaan pasar dalam kepuasan pelanggan. Idealnya pegawai harus memperlihatkan kompetensi, sikap memperhatikan, responsive, inisiatif, kemampuan memecahkan masalah dan niat baik.

6. *Physical* (fisik)

Di sini perusahaan mencoba mempertunjukkan kualitas jasa mereka dengan bukti fisik dan penyajian berupa penampilan dan gaya yang amat dapat diamati hingga dapat menyampaikan nilai yang diharapkan bagi konsumen baik itu kebersihan, pelayanan atau manfaat lain.

7. *Process* (proses)

Perusahaan jasa dapat merancang proses penyampaian jasa yang superior. Dalam hal ini perusahaan harus dapat merencanakan cara apa yang dianggap lebih unggul untuk menyampaikan jasa sehingga masyarakat dapat tertarik menggunakan jasa

yang ditawarkan. Dalam proses yang dilakukan terlihat menggunakan pada kegiatan yang dilakukan perusahaan dari suatu bagian lain yang saling berhubungan pada saat itu penilaian yang diberikan pelanggan dapat berbeda-beda sesuai dengan apa yang dilihat saat itu.

### **Pemasaran Pariwisata**

Pemasaran pariwisata dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan untuk mempertemukan permintaan (demand) dan penawaran (supply), sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan dan penjual mendapat keuntungan maksimal dengan resiko seminimal mungkin (Yoeti, 1980). Walaupun menurut definisi ini terdapat unsur keuntungan maksimum dengan resiko minimal namun pendekatan semua pendekatan pemasaran bermula dari pihak pelanggan, termasuk pariwisata. Pelaku yang bergerak dibidang pariwisata perlu menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi, sosiologi, ekonomi bahkan politik., sehingga kebijaksanaan organisasi terutama dalam bidang pemasaran harus mampu menggunakan perubahan tersebut untuk tetap meningkatkan kepuasan pelanggan(wisatawan).

Pemasaran pariwisata adalah suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional atau perusahaan-perusahaan yang termasuk dalam kelompok industri pariwisata untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan yang sudah punya keinginan untuk melakukan perjalanan wisata dengan jalan melakukan komunikasi dengan mereka, mempengaruhi keinginan, kebutuhan, dan memotivasinya, terhadap apa yang disukainya, pada tingkat daerah-daerah local, regional, nasional maupun internasional dengan menyediakan objek dan atraksi wisata agar wisatawan memperoleh kepuasan optimal (Iwan Suryadi, 2007).

Berdasarkan pengertian diatas pemasaran pariwisata mencakup beberapa hal :

1. Pemasaran pariwisata merupakan suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional (OPN) dengan bekerja sama dengan organisasi pariwisata swasta, PHRI dan ASITA yang mewakili perusahaan kelompok industri pariwisata
2. Melakukan identifikasi terhadap kelompok wisatawan yang sudah memiliki keinginan untuk melakukan perjalanan wisata (*actual demand*) dan kelompok

wisatawan yang memiliki potensi akan melakukan perjalanan wisata di waktu yang akan datang (*potential demand*)

3. Melakukan komunikasi dan mempengaruhi keinginan, kebutuhan dan memotivasinya terhadap yang disukai atau tidak disukai mereka, baik pada tingkat local, regional, nasional maupun internasional.
4. Menyediakan objek dan atraksi wisata sesuai dengan persepsi wisatawan sehingga mereka puas.

Pariwisata adalah jasa. Kegiatan-kegiatan pemasaran jasa yang mencakup dalam *marketing mix* ini perlu dikembangkan. Dalam memahami produk pariwisata diperlukan pemahaman mengenai konsep produk sebagai elemen kunci dalam bauran pemasaran. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, property, organisasi dan gagasan (Kotler, 2002). Dari pengertian pariwisata, produk pariwisata secara universal adalah dapat berbentuk kawasan objek wisata atau tempat tujuan wisata dan sarana menunjang lainnya seperti produk- produk kerajinan dan makanan khas daerah. Maksud dari menunjang disini adalah dalam memperlancar atau menyenangkan konsumen pariwisata.

Dalam pemasaran wisata perlu menetapkan segmen wisatawan berdasarkan jenis objek wisata agar pengembangan dan promosi wisata daerah ini tepat. Segmen wisatawan dapat dikelompokkan atas lima segmen, yaitu terdiri wisatawan keluarga, pelajar, professional, lanjut usia dan minat khusus. Untuk segmen wisatawan keluarga baik individu maupun kelompok diarahkan menikmati objek yang bertema wisata masal seperti rekreasi dan belanja. Wisatawan pelajar diarahkan menikmati wisata yang juga bertema missal tetapi untuk mendukung proses belajar mengajar dan menikmati wisata alternatif seperti perkampungan wisata. Segmen wisatwan professional dalam bentuk wisata bisnis, konvensi dan menikmati wisata pendukung seperti rekreasi, olahraga dan belanja. Segmen wisatawan lanjut usia diarahkan untuk menikmati wisata ke objek alam segar pengunungan. Sedangkan wisatwan minat khusus diarahkan kepada mereka yang menyukai tantangan alam, penelitian, pelaku kegiatan sosial, peminat sejarah, objek religius dan pelayanan kesehatan.



Ada tiga hal yang harus diperhatikan agar pemasaran pariwisata lebih berhasil yaitu pertama perlu diciptakan *product instrument* yang berguna untuk memudahkan wisatawan berkunjung sangat dianjurkan untuk menawarkan paket wisata. Kedua, perlu adanya perantara *product intermediary* seperti tour operator dan ketiga, menggunakan *promotion instrument* dengan brosur, leaflet, booklet serta iklan.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Metode yang digunakan**

Penelitian ini dilakukan Di Kota Padang Sumatera Barat. Jenis penelitian adalah deskriptif (*descriptive research*) karena penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran dan informasi tentang jenis-jenis kuliner khas minang yang ada di Kota Padang serta memberikan gambaran tentang permasalahan yang dihadapinya. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh secara jelas tentang suatu situasi atau keadaan tertentu yang ada dilapangan melalui pengumpulan data. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey yaitu penelitian ini mengambil sampel dari populasi dengan melakukan wawancara sebagai alat pengumpulan data utamanya. Metode survey yang diterapkan yaitu *descriptive survey*. Penelitian ini berdasarkan pada kajian pustaka, informasi dari instansi terkait seperti Dinas Pariwisata dan penelitian lapangan. Unit analisis yang digunakan adalah pelaku bisnis makanan tradisional yang berdomosili di Kota Padang. Unit observasi pada penelitian ini adalah pelaku dan pengelola bisnis makanan tradisional di Kota Padang.

### **Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis data yaitu data sekunder dan data primer. Data skunder diperoleh dari Pemerintah Kota Padang Sumatera Barat, Dinas Pariwisata Sumatera Barat, Dinas Perindustrian & Perdagangan dan Biro Pusat Statistik. Data primer diperoleh dengan mewawancarai langsung ninik mamak, bundo kanduang, pedagang dan pengusaha makanan khas Minang dan wisatawan yang berada di daerah tujuan wisata di Kota Padang Sumatera Barat.

### **Metode Analisa Data**

Metode analisa data yang akan digunakan adalah deskriptif kualitatif. Proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang mudah untuk dibaca dan diinterpretasikan. Dalam melakukan analisa data dilakukan dengan mengumpulkan data sekunder dan primer. Kemudian dilakukan analisa SWOT. Analisa SWOT merupakan analisa terhadap lingkungan eksternal dan internal. Lingkungan eksternal meliputi peluang dan ancaman yang akan mempengaruhi pemanfaatan potensi kuliner khas Minang dalam mengembangkan potensi wisata kuliner di Sumatera Barat. Analisa internal meliputi kekuatan dan kelemahan lingkungan internal ( Freddy Rangkuti, 2002).

#### **a. Analisa Lingkungan Eksternal**

Analisa terhadap lingkungan eksternal dilakukan dengan menganalisa peluang dan ancaman terhadap lingkungan eksternal yang akan mempengaruhi pemanfaatan potensi kuliner khas Minang dalam mengembangkan potensi wisata kuliner di Sumatera Barat. Hasil dari analisa terhadap peluang dan ancaman dibuat dalam bentuk matriks dengan menggunakan pembobotan dan rating. Angka bobot yang dipakai adalah rentang angka 0 (tidak penting) sampai dengan 1 (sangat penting). Rating yang digunakan adalah rentang angka 1(kecil) sampai dengan 4 (sangat besar). Selanjutnya nilai bobot dan rating dari faktor eksternal yang terdiri dari peluang serta ancaman dimasukkan kedalam Matrik.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Potensi Wisata Kuliner di Kota Padang Sumatera Barat**

Sumatera Barat khususnya Kota Padang merupakan salah satu daerah tujuan wisata. Selain keindahan alamnya, Kota Padang juga menyimpan budaya dan peninggalan sejarah yang menarik. Kesenian daerah serta wisata kulinerinya terkenal bukan saja oleh wisatawan lokal tapi juga wisatawan manca Negara. Wisata kuliner Kota Padang mempunyai potensi yang sangat baik. Dimana para wisatawan asing mengingat Indonesia dengan makanan khasnya yaitu Rendang. Rendang merupakan

salah satu kuliner di Kota Padang. Selain rendang tentu masih banyak wisata kuliner lain yang tak kalah enaknyanya di Kota Padang.

Wisata kuliner Kota Padang dapat kita bagi menjadi dua, yaitu:

- a. Makanan yang dapat dijadikan oleh-oleh
- b. Makanan yang disajikan di Rumah makan/warung Padang

Makanan yang dijadikan oleh-oleh atau buah tangan para wisatawan baik yang datang dari daerah lain maupun para turis luar negeri sebagai tanda telah mengunjungi Kota Padang diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Keripik sanjai
2. Keripik cincang
3. Keripik kentang petai
4. Serundeng teri pedas
5. Serundeng ebi
6. Gelamai
7. Keripik balado campur teri
8. Kerupuk jangek
9. Rakik maco
10. Rakik kacang
11. Keripik pisang
12. Rendang daging
13. Rendang paru
14. Rendang telur
15. Dendeng balado
16. Kipang kacang
17. Keripik asin pedes
18. Kue bawang medan
19. Kacang tojin
20. Sagun bakar
21. Sarang balam
22. Emping jagung

23. Rending suir
24. Keripik ubi manis
25. Karak kaliang
26. Kue sapik pulut hitam
27. Rakik udang saie
28. Jagung goring
29. Kripik talas
30. Kipang kacang

Makanan-makanan tersebut tersedia pada toko oleh-oleh antara lain;

1. Christine Hakim Kripik Balado
2. Bintang Jaya
3. Harian Jaya
4. Mahkota
5. Mandiri Jaya
6. Dan banyak lagi usaha rumah tangga yang tidak mempunyai merek dan mereka bergabung dengan toko oleh-oleh yang sudah ternama. Misalnya Christine hakim.

Sedangkan untuk makanan/kuliner yang disediakan di restoran/warung Padang diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Rendang
2. Dendeng balado
3. Gulai banak
4. Gulai gajebo
5. Soto padang
6. Gulai kepala kakap
7. Sambal lado
8. Dendeng batokok
9. Gulai jengkol
10. Gulai paku
11. Gulai toco

12. Gulai tambusu
13. Pangek masin
14. Pangek padeh
15. Kalio dagiang
16. Gulai itik
17. Cancan
18. Ikan balado
19. Ikan bakar
20. Gulai kambing
21. Goring baluik
22. Gulai pucuk ubi
23. Gulai cubadak
24. Sate padang
25. Lamang tapai
26. Katan durian
27. Bubur kampiun
28. Bubur kacang padi
29. Palai rinuak
30. Pergedel jangung
31. Sarabi
32. Kue putu
33. Es tebak
34. Sambal ijo
35. Ayam pop
36. Telor balado
37. Sambalado tanak
38. Kalio ayam
39. Paru goreng
40. Gulai kemumu
41. Ayam bakar

42. Balado bawal

43. Nasi ramas

Makanan-makanan tersebut bisa di temui pada restoran/warung Padang antara lain:

**Daftar Restoran/ Rumah Makan Di Padang**

1. Rumah Makan Nasi Kapau  
Kantor: Jl Hamka 23-A PADANG
2. Nasi Kapau Spesifik  
Kantor: Jl Cendrawasih 4 PADANG
3. Rumah Makan Padi Rimbun  
Kantor: Jl Andalas Raya 9-A PADANG
4. Rumah Makan Pak Datuk  
Kantor: Jl Sutan Syahrir 197 PADANG
5. Rumah Makan Pak Sidi  
Kantor: Jl Sutan Syahrir 351 PADANG
6. Rumah Makan Pandan Sari  
Kantor: Jl Ujung Gurun 64 PADANG
7. Rumah Makan Paranginan  
Kantor: Jl Sibolga Palopat Maria PADANG
8. Rumah Makan Pauh Piaman  
Kantor: Jl Raya Wonokerto 162 PADANG  
Kantor: Jl Khatib Sulaiman 65 RT 001/02 PADANG
9. Rumah Makan Pondok Mayang  
Kantor: Jl Veteran 52 PADANG
10. Rumah Makan Pondok Salero Celdek  
Kantor: Jl Rasuna Said 109 PADANG
11. Rumah Makan Ril Surya  
Kantor: Jl Pasar Hilir 17 PADANG
12. Rumah Makan Roda  
Kantor: Jl Dr Wahidin 37 PADANG

13. Rumah Makan Salero Baru  
Kantor: Jl Adinegoro PADANG
14. Rumah Makan Sambalado  
Kantor: Jl Panyalaian PADANG
15. Restoran Sari  
Kantor: Jl MH Thamrin B1 B/71 PADANG
16. Sate Saiyo  
Kantor: Jl Sutan Syahrir 244 RT 001 PADANG
17. Restoran Sate Syukur  
Kantor: Jl Sutan Syahrir 250 PADANG
18. Rumah Makan Sejahtera  
Kantor: Jl Cendrawasih 28 PADANG
19. Rumah Makan Selamat  
Kantor: Psr Raya 7 PADANG
20. Restoran Simpang 6  
Kantor: Jl HOS Cokroaminoto 44 PADANG
21. Rumah Makan Simpang Jundul  
Kantor: Jl Jundul Raya 2 PADANG
22. Restoran Simpang Raya  
Kantor: Jl Bagindo Aziz Chan 24 PADANG
23. Rumah Makan Simpang Raya  
Kantor: Jl Pasar Baru 34 PADANG
24. Rumah Makan Singgalang  
Kantor: Jl Khatib Sulaiman 65 PADANG
25. Restoran Soto Baru  
Kantor: Psr Raya Barat B1 E-1/12 PADANG
26. Soto Bofet Sumbar  
Kantor: Jl Dr H Abdullah Ahmad 2-C PADANG
27. Restoran Soto Garuda  
Kantor: Jl Letjen S Parman & E 112-B-C PADANG

28. Rumah Makan Surya  
Kantor: Jl Prof Dr Hamka PADANG
29. Rumah Makan Sutan Muda Nasi Kapau  
Kantor: Jl Letjen S Parman 102-A PADANG
30. Syukur Sate  
Kantor: Jl M Syafei Bl C/21 PADANG
31. Rumah Makan Talago Biru  
Kantor: Jl Alai Tmr 13-A PADANG
32. Restoran Taman Sari  
Kantor: Jl Jend A Yani 23 PADANG
33. Restoran Tanpa Nama  
Kantor: Jl Rohana Kudus 87 PADANG
34. Rumah Makan Terang Bulan  
Kantor: Jl Belakang Olo 53 PADANG
35. Rumah Makan Uni Id  
Kantor: Jl Letjen S Parman 207 B PADANG
36. Rumah Makan Virgo  
Kantor: Jl Merdeka 439 PADANG
37. Rumah Makan Zahara Hj  
Kantor: Jl Pembangunan PADANG
38. Mirama Restaurant  
Kantor: Jl Gereja 38, Belakang Tangsi, Padang Barat PADANG

### **Analisa Lingkungan yang Mempengaruhi Pengembangan Wisata Kuliner di Kota Padang Sumatera Barat**

Salah satu kebutuhan pokok manusia adalah pangan. Dalam usaha memenuhi kebutuhan tersebut bisa dilakukan dengan penganekaragaman jenis makanan. Usaha kuliner melihat peluang tersebut, sehingga bermunculanlah kuliner-kuliner yang menarik. Pada saat ini kuliner di Kota Padang semakin menghadapi persaingan yang tajam. Banyaknya bermunculan kuliner-kuliner francise dan kuliner dari daerah lain.



Misalnya Pizza, KFC, Texas Chicken, CFC, JCo dan dari daerah lain pecel lele. Ini memberi warna baru dalam wisata kuliner di Kota Padang.

Untuk itu kuliner asli Padang harus bisa mempertahankan diri dan sekaligus harus memenangkan persaingan. Perlu dilakukan identifikasi ancaman-ancaman dan peluang yang di hadapi, sehingga kuliner Padang dapat mawas diri dan mampu menghadapinya. Lingkungan yang semakin kompleks tersebut menuntut perhatian banyak pihak terutama pemerintah Kota Padang dan Perguruan Tinggi memberikan solusi terbaik.

Lingkungan yang dihadapi oleh kuliner Kota Padang terdiri dari lingkungan eksternal yang sulit dikendalikan. Termasuk didalamnya adalah adanya ancaman dan peluang usahayang muncul dari pihak lain. Disamping itu kuliner ini juga mempunyai lingkungan internal yang dapat menghadapi ancaman tersebut. Sekaligus dapat meraih peluang yang muncul. Lingkungan internal ini lebih dapat dikendalikan dibandingkan dengan lingkungan eksternal tadi. Yang termasuk didalamnya adalah kekuatan dan kelemahan yang ada pada kuliner Padang itu sendiri.

a. Lingkungan internal, Terdiri dari kekuatan dan kelemahan.

Kekuatan yang dimiliki kuliner Padang adalah sebagai berikut:

- Rasa masakan yang khas dan cocok dengan selera banyak orang
- Kuliner Padang dapat ditemukan hampir diseluruh penjuru negeri bahkan luar negeri
- Banyak jenis makanan yang ditawarkan

Kelemahan yang juga dimiliki oleh kuliner Padang adalah:

- Belum tersedianya daftar atau informasi tentang kuliner Kota Padang
- Kemasan yang kurang menarik
- Tempat yang kurang tertata rapi

b. Lingkungan eksternal, terdiri dari peluang dan ancaman

Peluang yang mungkin diraih oleh kuliner Padang ini adalah:

- Semakin meningkatnya kunjungan wisatawan karena even-even yang diselenggarakan pemerintah daerah Kota Padang, misalnya Tour de Singkarak
- Semakin banyaknya orang mengenal kuliner Padang karena adanya kemajuan teknologi informasi
- Adanya dukungan pemerintah untuk melakukan pengembangan pariwisata di Kota Padang
- Semakin berkembangnya wisata kuliner

Sedangkan ancaman yang sedang menghadang usaha kuliner Padang adalah;

- Bermunculannya restoran cepat saji misalnya Pizza Hut, KFC, dll
- Bermunculannya kuliner-kuliner dari daerah lain misalnya pecel lele

**Tabel.2 Analisa factor eksternal potensi wisata kuliner di Kota Padang**

Factor eksternal	Bobot	Rating	Skor	Komentar
<b>Peluang</b>				
• Semakin meningkatnya kunjungan wisatawan karena even-even yang diselenggarakan pemerintah daerah Kota Padang, misalnya Tour de Singkarak	0,2	4	0,8	Kerjasama dengan travel agent
• Semakin banyaknya orang mengenal kuliner Padang karena adanya kemajuan teknologi informasi	0,2	4	0,8	Promosi melalui media social
• Adanya dukungan pemerintah untuk melakukan pengembangan pariwisata di Kota Padang	0,05	3	0,15	Idem
• Semakin berkembangnya wisata kuliner	0,05	3	0,15	Pelatihan bagi pelaku usaha wisata kuliner
<b>Ancaman</b>				
• Bermunculannya restoran cepat saji misalnya Pizza Hut, KFC, dll	0,3	1	0,3	Perbaiki mutu
• Bermunculannya kuliner-kuliner dari daerah lain misalnya pecel lele	0,2	2	0,4	Idem
	1,00		2,6	

**Table 3 Analisa lingkungan internal potensi wisata kuliner di Kota Padang**

Faktor internal	Bobot	Rating	Skor	Komentar
<b>Kekuatan</b>				
• Rasa masakan yang khas dan cocok dengan selera banyak orang	0,3	4	0,12	Meningkatkan kualitas
	0,15	2	0,3	Idem

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuliner Padang dapat ditemukan hampir diseluruh penjuru negeri bahkan luar negeri</li> <li>• Banyak jenis makanan yang ditawarkan</li> </ul>	0,2	3	0,6	Idem
<b>Kelemahan</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Belum tersedianya daftar atau informasi tentang kuliner Kota Padang</li> <li>• Kemasan yang kurang menarik</li> <li>• Tidak ada tempat sentral kuliner Padang</li> </ul>	0,15	2	0,3	Perlu catalog kuliner Padang
	0,1	1	0,1	Pelatihan bagi pelaku
	0,1	1	0,1	Menfasilitasi tempat untuk sentral kuliner
	1,00		1,52	

## KESIMPULAN

Dari informasi yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa wisata kuliner Kota Padang mempunyai prospek bagus untuk dikembangkan. Walaupun banyak menghadapi masalah-masalah yang menghambat perkembangannya. Banyak wisata kuliner Kota Padang yang dapat diidentifikasi, sehingga menyediakan informasi tentang wisata kuliner Kota Padang. Dengan tersedianya informasi wisata kuliner ini orang lebih mudah mengenal dan mengetahui wisata kuliner apa saja yang ada di Kota Padang. Hal ini dapat menarik minat wisatawan yang lebih banyak.

Diperlukan strategi pemasaran yang lebih cocok untuk memasarkan jasa kuliner Kota Padang dan dukungan banyak pihak terutama pemerintah Kota Padang dan Perguruan Tinggi. Pemerintah Kota Padang dapat mendisain program pengembangan bagi wisata kuliner Kota Padang. Sedangkan Perguruan Tinggi memberikan dukungannya melalui pelatihan-pelatihan manajemen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonimous, Dirjen Pariwisata RI, Pariwisata Nusantara Indonesia, Jakarta, 1998.  
 Anonimous, RPJM Sumatera Barat, Bapeda Sumatera Barat, 2007  
 Cravens, W.David.2006. Pemasaran Strategis, Erlangga, Jakarta  
 Cooper, Chris, Jhon Fletcher, David Gilber. 1996. Tourism: Principles and Practice. Malaysia : Longman Group, Ltd  
 Bachrul Hakim.2009. Bisakah Wisata Kuliner Indonesia Dijual, melalui [http//www.Sinar harapan.co.id](http://www.Sinar.harapan.co.id)

- Bondan Winarno. 2008. Industri Kuliner Diusulkan Masuk dalam RUU Pariwisata, melalui [http//www. Jajanan.com](http://www.Jajanan.com)
- Darmajati, RS, Istilah-istilah dunia pariwisata, Pradnya Paramita, Jakarta, 1983.
- I Gede Iwan Suryadi.2007. Pemasaran Pariwisata, Stikom Bali.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Terjemahan Benyamin Molan. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi 11 . Terjemahan Benyamin Molan. PT. Indeks. Jakarta.
- Luki Adiati Pratomo. 2002. Persepsi Terhadap Atribut Hotel Antara Wisatawan Bisnis dan Non Bisnis, Jurnal Media Riset Bisnis dan Manajemen, Universitas Trisakti, Jakarta.
- Mil, Rober Christie.1990.Tourism: The International Business Singapore : Prentice Hall
- Media Indonesia, Com. Oktober 2008
- Freddi Rangkuti. 2002. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ratni Prima Lita, Verinita. 2007. Pengaruh Lingkungan Internal Individu Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Berbintang di Sumatera Barat, Jurnal Manajemen, universitas Bung Hatta
- Anonimous, Rancangan Induk Pengembangan Pariwisata Propinsi Sumatera Barat (RIPPDA), 1996.
- Saleh, Pengembangan pariwisata di Indonesia, UI Press, Jakarta, 1988.
- Sekaran,U .2000. Research Methods For Bisnis, third edition, Jhon Wiley & Sons, Inc
- Semuel Hatane, 2007. Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia dan Gender terhadap perilaku pembelian Impulsif ( Studi Kasus Produk Wisata), Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra.
- Fandi Tjiptono. 2000. Manajemen Jasa. Edisi II. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta Website Portal Sumatera Barat
- Yoeti, Oka A. 1990. Pemasaran Wisata. Angkasa. Bandung
- Zeithaml, Valarie A dan Mary Jo Bitner. 2002. Service Marketing. Singapore:Mc Graw-Hill Companies Inc.