

Analisis Pengembangan Wisata Kuliner Kota Medan

¹Vera Yunita Hasibuan, ²Yusrizal, ³Nurul Jannah

^{1,2,3}Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Email: [1verayunita1806@gmail.com](mailto:verayunita1806@gmail.com), [2yusrizal@uinsu.ac.id](mailto:yusrizal@uinsu.ac.id), [3nuruljannah@uinsu.ac.id](mailto:nuruljannah@uinsu.ac.id)

Corresponding Mail Author: verayunita1806@gmail.com

Abstract : This study aims to determine the development strategy for the culinary tourism business in Medan City. This research method is field research with a qualitative-descriptive approach. research that emphasizes aspects of in-depth understanding of a problem rather than looking at problems for generalization research. This research method uses in-depth analysis techniques. Based on the results of the research that has been done, the strategy for developing culinary tourism in order to prosper the economy in Medan City is by using a SWOT analysis, namely by using the SO strategy, WO strategy, ST strategy and WT strategy. The results of this analysis are maintaining the taste and uniqueness as well as product quality, increasing partnerships with the government, improving better tourist destinations. The author's suggestions are to improve the facilities and quality of human resources, innovate, involve food bloggers or food vloggers for promotions, and organize events to make them more widely known.

Keywords: Development Analysis, Culinary Tourism.

I. Pendahuluan

Pariwisata adalah sebuah perjalanan secara sadar dan bergantian diantara orang dalam negara itu sendiri atau benua untuk sementara waktu dengan tujuan mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda. Sektor pariwisata menjadi keunggulan setiap daerah, hal ini dikarenakan sektor pariwisata menjadi salah satu sektor penyumbang devisa negara. Melihat kondisi tersebut, maka pemerintah perlu melakukan suatu perencanaan dan pengembangan yang mampu menyusun dan merencanakan untuk memetakan potensi yang dimiliki oleh suatu obyek wisata dan menyusun model pengembangan wisata. Pengembangan tersebut bertujuan untuk meningkatkan daya tarik wisatawan pada objek wisata yang di unggulkan dan meningkatkan pendapatan dari sektor pariwisata. (Widyatmaja, 2017). Tahun 2021 sektor pariwisata diharapkan mampu menjadi sumber penerimaan utama sebesar USD 24 Miliar pada tahun 2021 dan melebihi sektor migas maupun non migas. Hal tersebut dikarenakan sektor pariwisata mampu menjadi salah satu sektor penggerak perekonomian negara, dan mempercepat pertumbuhan ekonomi pada sektor lainnya. Sektor Pariwisata menjadi salah satu sektor yang memiliki berbagai macam manfaat, diantaranya sebagai media pertukaran valuta

asing yang menguntungkan bagi negara penerima pendapatan dari pertukaran valuta asing tersebut. Adanya pertukaran valuta asing ini menjadikan surplus negara perdagangan, serta mendorong perekonomian setempat, investasi dalam bidang pariwisata dan peningkatan pelayanan modal yang mendorong peningkatan taraf hidup masyarakat setempat. Manfaat lainnya yaitu kita dapat mengetahui kebudayaan yang ada di tempat lainnya dan ikut serta melestarikan, kebudayaan yang ada. Memperluas lapangan pekerjaan, modernisasi, dan membuka pandangan masyarakat terhadap suatu daerah dan/atau negara lainnya juga termasuk manfaat dari sektor pariwisata.

Kota Medan terletak di Provinsi Sumatera Utara, Persebaran wisata yang berpusat di Kota Medan, menjadikan Sumatera Utara sebagai salah satu provinsi yang kaya akan sumber daya pariwisatanya. Persebaran jumlah obyek wisata di kota Medan ini dikarenakan letaknya yang sangat strategis yaitu berada pada koordinat 3°40' - 3°43' LU dan 98°35' - 98°44' BT, dengan luas wilayah sekitar sekitar 265,10 km². (Statistik, 2022) Kondisi tersebut menjadikan pertumbuhan sektor pariwisata di kota Medan tumbuh dengan cepat yang mampu mendorong peningkatan devisa. Potensi wisata mendorong tumbuh dan berkembangnya jenis wisata kuliner. Wisata kuliner ini merupakan salah satu wisata penunjang pertumbuhan ekonomi di daerah setempat. Dimana dengan memanfaatkan kekayaan budaya, adat istiadat, sosial dan politik, Kota Medan menjadi salah satu kota yang menjadi sasaran wisatawan untuk berwisata. Berikut disajikan data kunjungan wisatawan di Kota Medan.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Wisatawan Lokal Dan Mancanegara di Kota Medan Tahun 2017-2021

No	Tahun	Jumlah Pengunjung	
		Wisatawan Lokal (Orang)	Wisatawan Asing (Orang)
1	2017	689.069	264.724
2	2018	689.734	267.818
3	2019	636.756	260.311
4	2020	267.00	88.280
5	2021	179.034	510

Sumber: Data Statistik Dinas Pariwisata Kota Medan

Tabel 1 menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan lokal maupun mancanegara pada tahun 2017-2021 mengalami fluktuatif. Hal ini ditunjukkan bahwa terjadi penurunan dan peningkatan antar tahun. Pada tahun 2017 hingga 2018 pertumbuhan kunjungan wisata ke Kota Medan mengalami peningkatan, namun pada tahun 2019 hingga 2020 mengalami penurunan meskipun pada tahun 2021 mengalami peningkatan kembali, hal ini terjadi karena akibat masih berlangsungnya pandemic Covid 19, sehingga wisatawan dilarang berpergian kemana-mana. Kondisi tersebut mengakibatkan kurang maksimalnya pendapatan kota Medan.

Penurunan jumlah penerimaan sektor pariwisata di kota Medan ini berdampak pada jumlah penerimaan Kecamatan Kota dari sektor pariwisata. Hal ini menjadi permasalahan yang membutuhkan perhatian khusus, baik dari pemerintah pusat maupun pemerintah daerah terkait dengan perkembangan sektor pariwisata. Pertumbuhan sektor pariwisata yang baik pada Kecamatan, akan mendorong banyaknya wisatawan yang berkunjung pada obyek wisata tersebut. Dalam melakukan pengembangan pariwisata, tentu tidak akan lepas dari peran organisasi kepariwisataan terutama organisasi kepariwisataan pemerintah, yaitu Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan (Disparbud) yang mempunyai tugas dan wewenang serta kewajiban untuk mengembangkan, mempromosikan, dan memanfaatkan aset daerah yang berupa objek-objek wisata. (Rochmawati et Al, 2017) Perkembangan wisata kuliner cukup cepat, hal ini karena adanya dorongan dari permintaan wisatawan dan juga pertumbuhan jumlah obyek wisata di Kota Medan yang tujuan wisata. Wisata ini merupakan jenis wisata yang berdampak pada perkembangan atau kemajuan dari sebuah daerah. Berdasarkan penelitian awal yang telah dilakukan oleh penulis kepada salah satu staff pada dinas kebudayaan dan pariwisata Kota Medan yang beralamat di Jl. Prof H.M Yamin menyatakan bahwa: “Wisata kuliner di kota Medan, sangat diminati oleh para wisatawan, namun belum dilakukan pemetaan dan kurang dikembangkan lagi. Pengunjung wisata kuliner tidak memahami terkait wisata tersebut. Mereka juga kurang begitu paham kalau mereka sebenarnya melakukan wisata kuliner, mereka hanya paham wisata itu adalah melakukan kunjungan pada tempat-tempat rekreasi seperti wisata alam, wisata buatan dan wisata budaya.”

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan pada bulan 17 Juli 2022, kepada 5 pengusaha kuliner di 5 kecamatan tersebut, mereka mengatakan bahwa sulitnya pengunjung mendatangi wisata kuliner karena keterbatasan informasi. Contohnya wisatawan hanya mengenal beberapa tempat makan yang mampu bertahan lama, apalagi melewati beberapa generasi, di tengah serbuan makanan yang bervariasi, selain itu kurangnya perhatian pemerintah kota Medan dalam mencermati peluang ini untuk memperkenalkan kuliner Kota Medan kepada wisatawan yang berkunjung, baik wisatawan asing maupun wisatawan local.

II. Landasan Teori

Pengertian Wisata

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata disebutkan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Pariwisata adalah keseluruhan kegiatan pemerintah, dunia usaha dan masyarakat untuk mengatur, mengurus dan melayani kebutuhan wisatawan Pariwisata merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manusia, baik secara perorangan maupun kelompok di dalam wilayah negara lain. Kegiatan tersebut menggunakan kemudahan, jasa, dan faktor penunjang lainnya yang diadakan oleh pemerintah dan atau masyarakat, agar dapat mewujudkan keinginan wisatawan. (Rimsky K. Judisseno, 2019).

Pengembangan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengembangan adalah proses, cara, perbuatan mengembangkan (Kamus Besar Bahasa Indonesia) Pengembangan merupakan usaha yang terencana dari organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pegawai. Pengembangan lebih di tekankan pada peningkatan pengetahuan untuk melakukan pekerjaan pada masa yang akan datang, yang dilakukan melalui pendekatan yang terintegrasi dengan kegiatan lain untuk mengubah perilaku kerja.

Strategi Pengembangan Usaha

Menurut (Hendro, 2011), terdapat beberapa strategi yang biasa digunakan dalam pengembangan usaha, yaitu sebagai berikut:

- a. Mengembangkan pasar dari sisa produknya
Mengembangkan pasar dari sisa produknya adalah langkah yang paling memungkinkan untuk dilakukan pertama kali karena produk utamanya telah diperkenalkan dan sudah tumbuh, sehingga masalah profitabilitas (kemampuan mendapat laba) serta popularitas dan kualitas sudah diterima di pasar. Contoh:
 1. Memperbesar variasi produk, misalnya: melalui kemasan botol, sachet, gelas dan lain-lain
 2. Melalui kategori produk, misalnya kategori untuk dewasa, kategori untuk remaja, kategori produk untuk usia diatas 50 tahun, dan lain-lain. Masing-masing kategori produk bisa dibedakan secara dosis, ukuran atau kadarnya, dan hal-hal lain yang disesuaikan dengan kepentingan pemakaiannya.
 3. Berdasarkan lini produk, misalnya: untuk produk dengan bahan herbal, untuk produk tanpa bahan pengawet, untuk produk dengan mengandung DHA atau Omega 3 dan lain-lain
 4. Berdasarkan fungsinya, misalnya: produk untuk rambut kering, produk untuk rambut berminyak, produk untuk rambut noramla dan lain-lain
 5. Menentukan produk baru dengan pasar yang baru. Dengan pengembangan produk, maka diharapkan penjualan akan meningkat karena pasar yang dibidiknya semakin berkembang dan bervariasi.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif-deskriptif. Secara harfiah, sesuai dengan namanya penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dari pada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi.

Metode analisis data akan digunakan dalam penelitian ini adalah SWOT. SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Dimana SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Analisis SWOT ini akan dilakukan pada wisata kuliner di Kota Medan, hal ini disebut pula analisis situasi dengan model analisis SWOT.

Dalam penelitian ini, subjek penelitian adalah pelaku kuliner di 5 kecamatan Kota Medan. Subjek penelitian atau informan adalah orang yang diminta untuk memberikan keterangan tentang suatu fakta atau pendapat. Penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara utuh dan mendalam tentang realitas sosial dan berbagai fenomena ciri, karakter, sifat dan model dari fenomena tersebut. (Wina Sanjaya, 2013)

Tabel 2. Subjek Penelitian

No	Usaha Kuliner	Pelaku Kuliner
1.	Ucok Durian	Pemilik usaha atau karyawan
2.	J Walk	Pemilik usaha atau karyawan
3.	Soto Kesawan	Pemilik usaha atau karyawan
4.	Mie Aceh Titi Bobrok	Pemilik usaha atau karyawan
5.	Rujak kolam	Pemilik usaha atau karyawan

IV. Hasil Dan Pembahasan

Kuliner Rujak Kolam Di Kecamatan Medan Kota

Kuliner rujak buah menjadi jajanan favored dari berbagai kalangan, khususnya untuk lidah masyarakat kota Medan. Seperti Rujak Kolam merupakan salah satu dari beberapa *street food* yang terkenal sejak tahun 1950 an dengan rasa bumbu rujak gilingnya yang manis, pedas dan segar. Tempat nya cukup strategis, rujak kolam berada di seberang Masjid Raya Al-Mashur Medan atau tepatnya di taman Sri Deli.

Analisis SWOT pada Wisata Kuliner Rujak Kolam

Setelah dilakukan analisis internal dan eksternal, diketahui hasil dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sebagaimana tertera pada tabel berikut:

Tabel 3. Analisis SWOT pada Wisata Kuliner Rujak Kolam

Kekuatan	Kelemahan
<ol style="list-style-type: none"> 1. Sudah berdiri sejak tahun 1950 an 2. Memiliki pelanggan loyal 3. Sudah sangat di kenal dimasyarakat 4. Memiliki ciri khas menarik yaitu campuran pisang muda pada bumbu rujak. 5. Harga Terjangkau 6. Lokasi strategis, tepat disebelang masjid raya Al- Masyum dan Teman Sri Deli. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak memanfaatkan teknologi (Tidak menerima penjualan online dan pemesanan online) 2. Kurangnya promosi/strategi pemasaran yang kurang 3. Proses pembuatan memerlukan waktu yang lama 4. Terdapat banyak pengamen yang membuat tidak nyaman
Peluang	Ancaman

<ol style="list-style-type: none"> 1. Respon masyarakat akan makanan cukup bagus 2. Di minati semua kalangan 3. Proses pembuatan tidak begitu sulit 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga bahan yang mahal 2. Kurangnya minat konsumen untuk membeli rujak ini seiring dengan berjalannya waktu, dan mulainya beredar produk produk baru dan juga tersaingi oleh produk dari luar yang memiliki rasa dan penampilan dan kualitas yang lebih tinggi 3. Adanya pesaing dengan kualitas hampir sama, namun dengan harga lebih murah
--	---

Matriks SWOT Wisata Kuliner Rujak Kolam

Tabel 4. Matriks SWOT Wisata Kuliner Rujak Kolam

IFAS	<i>STRENGTH – S</i>	<i>WEAKNESS – W</i>
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sudah berdiri sejak tahun 1950 an 2. Memiliki pelanggan loyal 3. Sudah sangat di kenal dimasyarakat 4. Memiliki ciri khas menarik yaitu campuran pisang muda pada bumbu rujak. 5. Harga Terjangkau 6. Lokasi strategis, tepat disebelang masjid raya Al-Masyum dan Teman Sri Deli. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak memanfaatkan teknologi (Tidak menerima penjualan online dan pemesanan online) 2. Kurangnya promosi/strategi pemasaran yang kurang 3. Proses pembuatan memerlukan waktu yang lama 4. Terdapat banyak pengamen yang membuat tidak nyaman
<i>OPPOTRUNITY-O</i>	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Respon masyarakat akan makanan rujak cukup bagus 2. Di minati oleh semua kalangan 3. Proses pembuatan tidak begitu sulit 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas produk 2. Memberikan inovasi-inovasi baru pada menu makanan 3. Mampu mempertahankan cita 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan cara penjualan 2. Menggunakan teknologi. 3. Menjaga keamanan dan kenyamanan konsumen

	rasa	4. Meningkatkan manajemen yang lebih baik lagi sehingga pelayanan yang diberikan lebih memuaskan pelanggan
<i>TREATH - T</i>	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ol style="list-style-type: none"> Harga bahan yang mahal Kurangnya minat konsumen untuk membeli rujak ini seiring dengan berjalannya waktu, dan mulainya beredar produk produk baru dan juga tersaingi oleh produk dari luar yang memiliki rasa dan penampilan dan kualitas yang lebih tinggi Adanya pesaing dengan kualitas hampir sama, namun dengan harga lenih murah 	<ol style="list-style-type: none"> Mengatasi persaingan yang sama dengan melakukan konsistensi terhadap rasa dan keramah tamahan terhadap konsumen agar lebih unggul dari pesaing Kualitas pelayanan menjadi prioritas utama Mempertahankan ciri khas menu dengan campuran pisang 	<ol style="list-style-type: none"> Menambah saluran distribusi. menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan Mempelajari dunia usaha dan perkembangannya Mengantisifasi persainagan bisnis yang tidak sehat

Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Setelah semua peluang dan ancaman diketahui akan dilakukan analisis EFAS (eksternal factor Analysis Summary) dengan memberikan penilaian dan rating sebagai berikut:

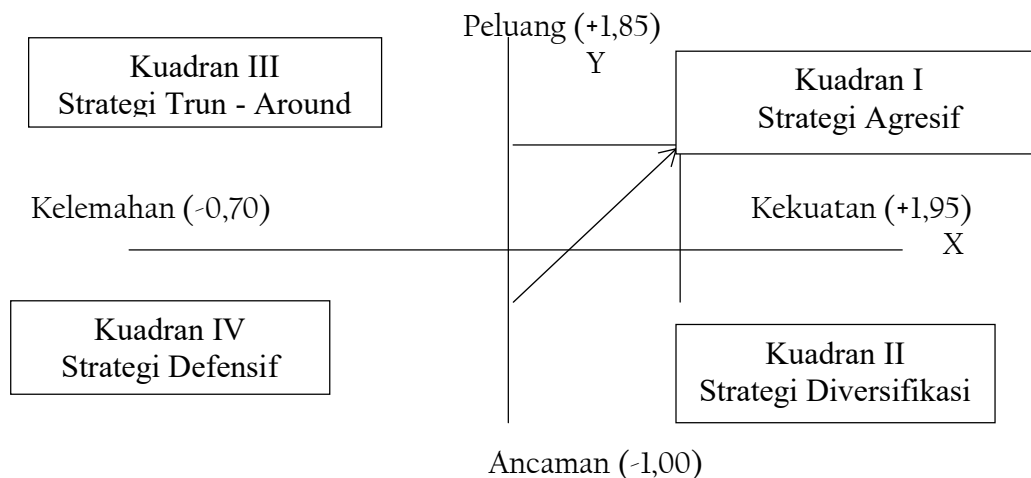
Tabel 5. Matriks EFAS Kuliner Rujak Kolam

No	Eksternal factor	Bobot	Rating	Skor = Bobot x Rating
	Peluang (opportunities)			
1	Respon masyarakat akan makanan rujak cukup bagus	0,20	4	0,80
2	Di minati oleh semua kalangan	0,15	4	0,60
3	Proses pembuatannya tidak begitu sulit	0,15	3	0,45
	Sub Total	0,50		1,85

	Ancaman			
1	Harga bahan yang mahal	0,15	2	0,30
2	Kurangnya minat konsumen untuk membeli rujak ini seiring dengan berjalannya waktu, dan mulainya beredar produk produk baru dan juga tersaingi oleh produk dari luar yang memiliki rasa dan penampilan dan kualitas yang lebih tinggi	0,10	2	0,20
3	Adanya pesaingan dengan kualitas hampir sama, namun dengan harga lebih murah	0,25	2	0,50
	Sub Total	0,50		1,00
	Total	1,00		2,85

Dari hasil analisis pada tabel matriks EFAS, faktor peluang mempunyai total skor 1,85 dan faktor ancaman mempunyai total skor 1,00. Faktor pada peluang terbesar terletak pada respon masyarakat akan makanan rujak cukup bagus diberi skor 0,80. Faktor ancaman terbesar terletak pada adanya persaingan dengan kualitas hampir sama, namun dengan harga lebih murah diberi skor 0,50. Faktor tersebut akan berdampak pada berkurangnya pelanggan rujak kolam.

Maka dapat diketahui skor kekuatan lebih besar dibandingkan skor kelemahan dengan selisih (+) 1,15 dan skor peluang lebih besar dibandingkan skor ancaman dengan selisih (+) 0,85. Maka dari hasil analisa faktor internal dan eksternal yang diperoleh dapat digambarkan ke dalam Diagram Analisis SWOT di bawah ini:



Gambar 1. Diagram Cartesius Analisis SWOT Kuliner Rujak Kolam

Berdasarkan Analisis SWOT di atas, menunjukkan bahwa kuliner rujak kolam yang berada pada Kuadran I dengan mendukung strategi agresif SO pada Matriks SWOT, merupakan strategi yang dibuat berdasarkan jalan pikiran pengusaha kuliner yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Hal ini menunjukkan bahwa rujak kolam memiliki kekuatan dan peluang yang lebih besar dari kelemahan dan ancaman. Kondisi seperti ini memungkinkan setiap kekuatan dan peluang dapat dimaksimalkan dalam peningkatan Kuliner rujak kolam.

Kuliner Ucok Durian Di Kecamatan Medan Baru

Usaha Ucok Durian Medan didirikan oleh Bapak Zainal Abidin Chaniago atau akrabdisapa dengan Ucok Ia sudah akrab dengan durian sejak 38 tahun yang lalu denganbanyak membantu para petani, pengepul dan penjual durian di daerah Sumatera Utarasejak Tahun 1980.

Analisis SWOT pada Wisata Kuliner Ucok Durian

Setelah dilakukan analisis internal dan eksternal, diketahui hasil dari kekuatan, kelemahan, peluang dan anaman. Sebagaimana tertera pada tabel berikut:

Tabel 6. Analisis SWOT Wisata Kuliner Ucok Durian

Kekuatan	Kelemahan
<ol style="list-style-type: none">1. Sudah dikenal di Indonesia khususnya di Kota Medan2. Banyaknya pengunjung yang datang, khususnya di hari sabtu malam munggu dan hari minggu tepatnya pada hati libur3. Rasa enak, Harga ditetapkan berdasarkan bentuk dan aroma durian. Bila durian tida kesuai dengan pelanggan dapat diganti4. Karyawan sangat ramah	<ol style="list-style-type: none">1. Tidak memanfaatkan teknologi (Tidak menerima penjualan online dan pemesanan online)2. Sangat sulit ingin bertemu dengan pemilik ucok durian3. Kurang adanya promosi, sehingga pembeli hanya dari kalangan yang mampu4. Tidak ada produk lain yang dijual
Peluang	Ancaman
<ol style="list-style-type: none">1. Mengembangkan usaha agar lebih dikenal bukan hanya di Indonesia tetapi juga di Negara lain2. Membuka kesempatan untuk menerima produk lain selain durian	<ol style="list-style-type: none">1. Pemasokan durian berkurang apabila tidak musim durian2. Konsumen tidak dapat memesan durian dengan memanfaatkan penjualan online sehingga harus memesan di tempat.

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Setelah semua kekuatan, dan kelemahan diketahui akan dilakukan analisis IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dengan memberikan penilaian dan rating sebagai berikut:

Tabel 7. Matriks IFAS Kuliner Ucok Durian

No	Internal Factor	Bobot	Rating	Skor = Bobot x Rating
Kekuatan (<i>strength</i>)				
1	Sudah dikenal di Indonesia khususnya di Kota Medan	0,15	3	0,45
2	Banyaknya pengunjung yang datang, khususnya di hari sabtu malam minggu dan hari minggu tepatnya pada hari libur	0,10	3	0,30
3	Rasa enak, Harga ditetapkan berdasarkan bentuk dan aroma durian. Bila durian tidak sesuai dengan pelanggan dapat diganti	0,20	4	0,80
4	Karyawan sangat ramah	0,10	3	0,30
Sub Total		0,55		1,85
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1	Tidak memanfaatkan teknologi (Tidak menerima penjualan online dan pemesanan online)	0,20	2	0,40
2	Sangat sulit ingin bertemu dengan pemilik ucok durian	0,10	2	0,20
3	Kurang adanya promosi, sehingga pembeli hanya dari kalangan yang mampu	0,05	1	0,05
4	Tidak ada produk lain yang dijual	0,10	1	0,10
Sub Total		0,45		0,75
Total		1,00		2,60

Dari hasil analisis pada tabel matriks IFAS, faktor kekuatan mempunyai total skor 1,85 dan faktor kelemahan mempunyai total skor 0,75. Faktor kekuatan terbesar terletak pada rasa enak, harga ditetapkan berdasarkan bentuk dan aroma durian, bila durian tidak sesuai dengan pelanggan dapat diganti diberi skor 0,80. Faktor tersebut yang membuat ucok durian masih tetap menjadi pilihan utama untuk kuliner di Kota Medan. Faktor kelemahan terbesar terletak pada tidak memanfaatkan teknologi (tidak menerima penjualan online dan penerimaan online) dengan skor 0,40, Ini menyebabkan bisa kalah bersaing di pasar karena masih menggunakan strategi pemasaran yang sederhana.

Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Setelah semua peluang dan ancaman diketahui akan dilakukan analisis EFAS (eksternal factor Analysis Summary) dengan memberikan penilaian dan rating sebagai berikut:

Tabel 8. Matriks EFAS Kuliner Ucok Durian

No	Eksternal factor	Bobot	Rating	Skor = Bobot x Rating
Peluang (<i>opportunities</i>)				
1	Mengembangkan usaha agar lebih dikenal bukan hanya di Indonesia tetapi juga di Negara lain	0,25	4	1,00
2	Membuka kesempatan untuk menerima produk lain selain durian	0,25	4	1,00
Sub Total		0,50		1,80
Ancaman				
1	Pemasokan durian berkurang apabila tidak musim durian	0,30	2	0,60
2	Konsumen tidak dapat memesan durian dengan memanfaatkan penjualan online sehingga harus memesan di tempat.	0,20	2	0,40
Sub Total		0,50		1,00
Total		1,00		2,80

Dari hasil analisis pada tabel matriks EFAS, faktor peluang mempunyai total skor 1,80 dan faktor ancaman mempunyai total skor 1,00. Faktor pada peluang terbesar terletak pada mengembangkan usaha agar lebih dikenal bukan hanya di Indonesia tetapi juga di Negara Lain dan membuka kesempatan untuk menerima produk lain selain durian dengan masing-masing diberi skor 1,00. Faktor ancaman terbesar terletak pada pemasokan durian berkurang apabila tidak masa durian diberi skor 0,60. Faktor tersebut akan berdampak pada berkurangnya pelanggan ucok durian.

Diagram SWOT

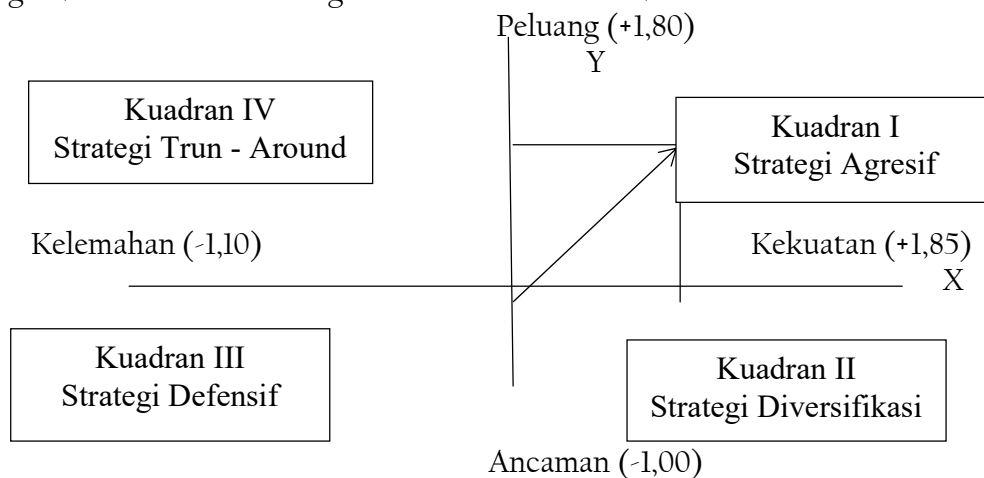
Hasil dari analisis tabel Matriks Faktor Strategi Internal dan tabel Matriks Faktor Strategi Eksternal ialah sebagai berikut:

1. Nilai skor Kekuatan : 1,85
2. Nilai skor Kelemahan : 0,75
3. Nilai skor Peluang : 1,80
4. Nilai skor Ancaman : 1,00

Tabel 9. Perbandingan Skor Internal dan Eksternal

Internal	Eksternal
Kekuatan > Kelemahan	Peluang > Ancaman
1,85 > 0,75	1,80 > 1,00

Maka dapat diketahui skor kekuatan lebih besar dibandingkan skor kelemahan dengan selisih (+) 1,10 dan skor peluang lebih besar dibandingkan skor ancaman dengan selisih (+) 0,80. Maka dari hasil analisa faktor internal dan eksternal yang diperoleh dapat digambarkan ke dalam Diagram Analisis SWOT di bawah ini:



Gambar 2. Diagram Cartesius Analisis SWOT Kuliner Ucok Durian

Berdasarkan Analisis SWOT di atas, menunjukkan bahwa kuliner ucok durian yang berada pada Kuadran I dengan mendukung strategi agresif SO pada Matriks SWOT, merupakan strategi yang dibuat berdasarkan jalan pikiran pemilik usaha, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Hal ini menunjukkan bahwa ucok durian memiliki kekuatan dan peluang yang lebih besar dari kelemahan dan ancaman. Kondisi seperti ini memungkinkan setiap kekuatan dan peluang dapat dimaksimalkan dalam peningkatan Kuliner ucok durian.

Wisata Kuliner J Walk di Kecamatan Medan Johor

J City tidak hanya memiliki komplek perumahan, namun disini terdapat sarana hiburan bernama J-Walk Park yang menggabungkan wisata kuliner, destinasi belanja dan beragam tempat nongkrong dalam satu lokasi sekaligus. Deretan ruko atau toko yang ada di j city juga asik untuk tujuan belanja baju atau berbagai jenis pakaian lainnya.

Analisis SWOT pada Wisata Kuliner J Walk

Setelah dilakukan analisis internal dan eksternal, diketahui hasil dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sebagaimana tertera pada tabel berikut:

Tabel 10. Analisis SWOT pada Wisata Kuliner J Walk

Kekuatan	Kelemahan
<ul style="list-style-type: none"> a. Memiliki cita rasa yang bervariasi, semua jajanan ada b. Pengelolaan dan penyajian di J City hygiene dan sanitasi c. Harga Terjangkau d. Pelayanan cepat e. tempat outdoor, nyaman, ada tempat bermain anak-anak f. Lokasi strategis 	<ul style="list-style-type: none"> a. Promosi hanya menggunakan <i>Word Of Mouth</i>
Peluang	Ancaman
<ul style="list-style-type: none"> a. Makanan khas semakin berkembang b. Peminat terhadap kuliner cukup baik 	<ul style="list-style-type: none"> a. Munculnya para penjual serupa di daerah sekitar b. J City bukan milik pribadi

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Setelah semua kekuatan, dan kelemahan diketahui akan dilakukan analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dengan memberikan penilaian dan rating sebagai berikut:

Tabel 11. Matriks IFAS J-Walk

No	Internal factor	Bobot	Rating	Skor = Bobot x Rating
Kekuatan (<i>strength</i>)				
1	Memiliki cita rasa yang bervariasi, semua jajanan ada	0,20	3	0,60
2	Pengelolaan dan penyajian di J City hygiene dan sanitasi	0,15	3	0,45
3	Harga Terjangkau	0,15	3	0,45
4	Pelayanan cepat	0,05	3	0,15
5	Tempat outdoor, nyaman, ada tempat bermain anak-anak	0,20	3	0,60
6	Lokasi strategis	0,10	3	0,30
	Sub Total	0,85		2,55
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1	Promosi hanya menggunakan <i>Word Of</i>	0,15	2	0,30

	Mouth mengandalkan lamanya usaha berdiri.			
	Sub Total	0,15		0,30
	Total	1,00		2,85

Dari hasil analisis pada tabel matriks IFAS, faktor kekuatan mempunyai total skor 2,55 dan faktor kelemahan mempunyai total skor 0,30. Faktor kekutan terbesar terletak pada memiliki cita rasa yang bervariasi, semua jajanan ada dan Tempat outdoor, nyaman, ada tempat bermain anak-anak, masing-masing diberi skor 0,60. Faktor kelemahan terbesar terletak pada Promosi hanya menggunakan *Word Of Mouth* dengan skor 0,30, Ini menyebabkan bisa kalah bersaing di pasar karena masih menggunakan strategi pemasaran yang sederhana.

Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Setelah semua peluang dan ancaman diketahui akan dilakukan analisis EFAS (eksternal factor Analysis Summary) dengan memberikan penilaian dan rating sebagai berikut:

Tabel 12. Matriks EFAS J-Walk

No	Eksternal Factor	Bobot	Rating	Skor = Bobot x Rating
	Peluang (opportunities)			
1	Makanan khas semakin berkembang	0,10	3	0,30
2	Peminat terhadap kuliner cukup baik	0,20	3	0,60
3	Keikutsertaan pemerintah dalam pengembangan wisata kuliner	0,10	3	0,30
4	Mengadakan event yang diselenggarakan oleh J Walk	0,15	3	0,45
5	Kemudahan teknologi dalam melakukan promosi	0,10	3	0,30
	Sub Total	0,65		1,95
	Ancaman			
1	Munculnya para penjual serupa di daerah sekitar	0,20	2	0,40
2	J Walk bukan milik pribadi	0,15	2	0,30
	Sub Total	0,35		0,70
	Total	1,00		2,65

Dari hasil analisis pada tabel matriks EFAS, faktor peluang mempunyai total skor 1,95 dan faktor ancaman mempunyai total skor 0,70. Faktor pada peluang terbesar terletak

pada peminat terhadap wisata kuliner yang cukup baik diberi skor 0,60. Faktor Ancaman terbesar terletak pada Munculnya para penjual serupa di daerah sekitardi beri skor 0,40. Faktor tersebut akan berdampak pada berkurangnya pelanggan j-Walk

Diagram SWOT

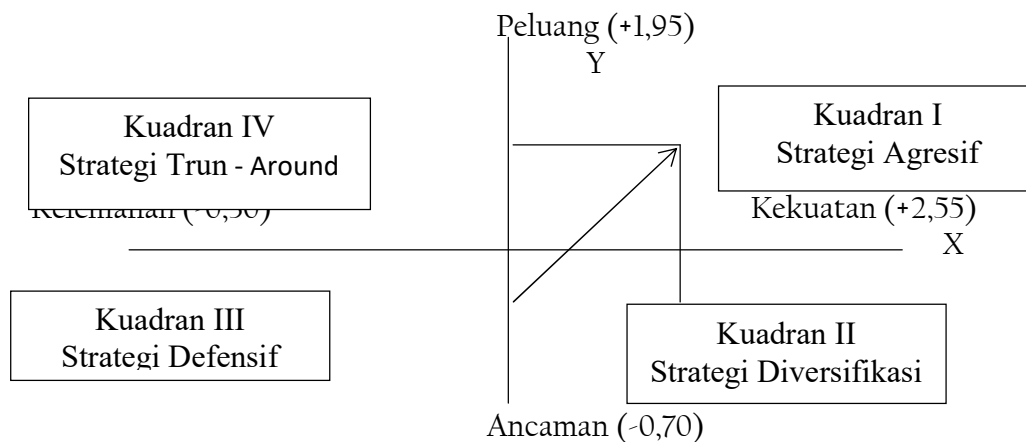
Hasil dari analisis tabel Matriks Faktor Strategi Internal dan tabel Matriks Faktor Strategi Eksternal ialah sebagai berikut:

1. Nilai skor Kekuatan : 2,55
2. Nilai skor Kelemahan : 0,30
3. Nilai skor Peluang : 1,95
4. Nilai skor Ancaman : 0,70

Tabel 13. Perbandingan Skor Internal dan Eksternal

Internal	Eksternal
Kekuatan > Kelemahan	Peluang > Ancaman
2,55 > 0,30	1,95 > 0,70

Maka dapat diketahui skor kekuatan lebih besar dibandingkan skor kelemahan dengan selisih (+) 2,25 dan skor peluang lebih besar dibandingkan skor ancaman dengan selisih (+) 1,25. Maka dari hasil analisa faktor internal dan eksternal yang diperoleh dapat digambarkan ke dalam Diagram Analisis SWOT di bawah ini:



Gambar 3. Diagram Cartesius Analisis SWOT Kuliner J-Walk

Berdasarkan Analisis SWOT di atas, menunjukkan bahwa kuliner J Walk yang berada pada Kuadran I dengan mendukung strategi agresif SO pada Matriks SWOT, merupakan strategi yang dibuat berdasarkan jalan pikiran pemilik usaha, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Hal ini menunjukkan bahwa kuliner J Walk memiliki kekuatan dan peluang

yang lebih besar dari kelemahan dan ancaman. Kondisi seperti ini memungkinkan setiap kekuatan dan peluang dapat dimaksimalkan dalam peningkatan Kuliner J Walk.

Wisata Kuliner Soto Kesawan di Kecamatan Medan Barat

Pada awalnya Soto Kesawan bermula dari soto Biasa yang buka di pulau Jawa yang di jalankan oleh generasi pertama pada tahun 1942. Dan berangsur sampek generasi ketiga. Soto Kesawan di dirikan oleh Bapak Yatiman yang berada Kota Medan. Bapak Yatiman adalah generasi keempat yang membuka Soto dan sudah berdiri dari tahun 1998 sampek sekarang atau sudah 20 tahun lamanya.

Diagram SWOT

Hasil dari analisis tabel Matriks Faktor Strategi Internal dan tabel Matriks Faktor Strategi Eksternal ialah sebagai berikut:

1. Nilai skor Kekuatan : 2,10
2. Nilai skor Kelemahan : 0,60
3. Nilai skor Peluang : 1,80
4. Nilai skor Ancaman : 0,90

Tabel 14. Perbandingan Skor Internal dan Eksternal

Internal	Eksternal
Kekuatan > Kelemahan	Peluang > Ancaman
2,10 > 0,60	1,80 > 0,90

Maka dapat diketahui skor kekuatan lebih besar dibandingkan skor kelemahan dengan selisih (+) 1,60 dan skor peluang lebih besar dibandingkan skor ancaman dengan selisih (+) 0,90. Maka dari hasil analisa faktor internal dan eksternal yang diperoleh dapat digambarkan ke dalam Diagram Analisis SWOT di bawah ini:

Berdasarkan Analisis SWOT di atas, menunjukkan bahwa kuliner Soto Kesawan yang berada pada Kuadran I dengan mendukung strategi agresif SO pada Matriks SWOT, merupakan strategi yang dibuat berdasarkan jalan pikiran pemilik yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Hal ini menunjukkan bahwa Soto Kesawan memiliki kekuatan dan peluang yang lebih besar dari kelemahan dan ancaman. Kondisi seperti ini memungkinkan setiap kekuatan dan peluang dapat dimaksimalkan dalam peningkatan Kuliner Soto Kesawan.

Wisata Kuliner Mie Aceh titi Bobrok Di Kecamatan Medan Sunggal

Mie Aceh Titi Bobrok telah berdiri sejak tahun 1996. Mie Aceh Titi Bobrok pertama kali dirintis dan didirikan oleh bapak Fuadi Yusuf, bersama dengan istrinya serta adik dari Bapak Fuadi yusuf. Pada tahun 1996 mie Aceh Titi Bobrok dimulai dengan berjualan gerobak mangkal dilokasi yang sama dengan saat ini.

Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Setelah semua peluang dan ancaman diketahui akan dilakukan analisis EFAS (*eksternal factor Analysis Summary*) dengan memberikan penilaian dan rating sebagai berikut:

Tabel 15. Matriks EFAS Kuliner Mie Aceh Titi Bobrok

No	Eksternal factor	Bobot	Rating	Skor = Bobot x Rating
Peluang (<i>opportunities</i>)				
1	Memiliki kualitas mie Aceh yang sudah menjadi khas dari warung mie Aceh Titi Bobrok baik itu dari segi tekstur dan cita rasa bumbu yang kaya akan rempah-rempah	0,25	3	0,75
2	Memiliki variasi menu mie aceh	0,20	3	0,60
	Sub Total	0,45		1,35
Ancaman				
1	Harga bahan yang mahal	0,15	2	0,30
2	Kurangnya minat konsumen untuk membeli mie aceh ini seiring dengan berjalannya waktu, dan mulainya beredar produk produk baru dan juga tersaingi oleh produk dari luar yang memiliki rasa dan penampilan dan kualitas yang lebih tinggi	0,15	1	0,15
3	Adanya pesaing dengan kualitas hampir sama, namun dengan harga lebih murah	0,25	2	0,50
	Sub Total	0,55		0,95
	Total	1,00		2.30

Dari hasil analisis pada tabel matriks EFAS, faktor peluang mempunyai total skor 1,35 dan faktor ancaman mempunyai total skor 0,95. Faktor peluang terbesar terletak Memiliki kualitas mie Aceh yang sudah menjadi khas dari warung mie Aceh Titi Bobrok baik itu dari segi tekstur dan cita rasa bumbu yang kaya akan rempah-rempah diberi skor 0,75. Faktor kelemahan terbesar terletak pada adanya persaingan dengan kualitas hamir sama, namun dengan harga lebih murah diberi skor 0,50. Faktor tersebut akan berdampak pada berkurangnya pelanggan mie aceh titi bobrok

Diagram SWOT

Hasil dari analisis tabel Matriks Faktor Strategi Internal dan tabel Matriks Faktor Strategi Eksternal ialah sebagai berikut:

1. Nilai skor Kekuatan : 2,25
2. Nilai skor Kelemahan : 0,60
3. Nilai skor Peluang : 1,35
4. Nilai skor Ancaman : 0,95

Tabel 16. Perbandingan Skor Internal dan Eksternal

Internal	Eksternal
Kekuatan > Kelemahan	Peluang > Ancaman
2,25 > 0,60	1,35 > 0,95

Maka dapat diketahui skor kekuatan lebih besar dibandingkan skor kelemahan dengan selisih (+)1,65 dan skor peluang lebih besar dibandingkan skor ancaman dengan selisih (+) 0,4.

V. Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Strategi pengembangan wisata kuliner agar dapat mensejahterakan perekonomian di Kota Medan yaitu dengan menggunakan analisis SWOT yakni dengan mempergunakan strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT. hasil dari pada analisis tersebut yaitu mempertahankan citarasa dan kekhasan serta kualitas produk, meningkatkan kemitraan dengan pemerintah, melakukan promosi serta perluasan pemasaran baik melalui media cetak ataupun elektronik dan selalu melakukan inovasi agar sesuai dengan trend dan selera konsumen.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Pemerintah memberikan solusi tentang permasalahan yang dihadapi pelaku wisata kuliner dan mampu sebagai fasilitator dan motivator hubungan antara pelaku-pelaku usaha wisata kuliner, serta memberikan sarana dan prasarana untuk pelaku usaha wisata kuliner.
2. Pelaku usaha wisata kuliner untuk tetap memperhatikan keinginan konsumen, memberikan pelayanan yang terbaik, menyediakan fasilitas yang tetap terjaga kebersihannya dan menciptakan suasana yang nyaman untuk konsumen serta pekerja/karyawan.
3. Masyarakat kota Medan agar menikmati kuliner tradisional yang ada didaerah kita sendiri dibandingkan dengan kuliner kekinian yang muncul dengan kemasan modern sehingga masyarakat Indonesia terkhusus kota Medan mengetahui salah satu kuliner yang menjadi kebanggaan dan salah satu kuliner yang menjadi kebanggaan dari salah satu identitas Negara Indonesia.

VI. Daftar Pustaka

- Abdulwahab, M. H., & Al-damen, R. A. "The Impact of Entrepreneurs' Characteristics on Small Business Success at Medical Instruments Supplies Organizations in Jordan". *International Journal of Business and Social Science*, (2015). 6(8), 164-175.
- Alma, Buchari. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta. (2014).
- Al, Rochmawati et. "Penelusuran Jejak Makanan Khas Semarang Sebagai Aset Inventarisasi Dan Promosi Wisata Kuliner Jawa Tengah Dipointeks" (2017): h.7-11.
- Annisa Ainun Lestari. "Potensi Pengembangan Kuliner Halal Ditengah Urgensi Pemenuhan Kebutuhan Wisatawan Muslim Di Kabupaten Toraja Utara." *Studi Kasus Pada Mentirotik Resort* (2021).
- Arini Wijayanti. "Analisis Peranan Objek Wisata Telaga Gumpit Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Tegalsari Kecamatan Gadingrejo Dalam Perspektif Islam" (2019).
- Dita Zakia Rahmah Siahaan. "Analisis Keberadaan Wisata Kuliner Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Di Desa Bagan Percut Kecamatan Percut Sei Tuan" (2021).
- Eri Besra. "Potensi Wisata Kuliner Dalam Mendukung Pariwisata Di Kota Padang" (2018).
- Fahmi, Irham. *Kewirausahaan: Teori, Kasus Dan Solusi*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Fitriadi Fauzan. "Analisis Potensi Sektor Pariwisata Di Kota Bima Provinsi Nusa" (2019).
- Freddy Rangkuti. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Harahap, Isnaini. *Ekonomi Pembangunan Pendekatan Transdisipliner*. Medan: FEBI UIN-SU Press, 2018.
- Imsar, (2023) *Analysis of Digital Education Interactions, education Openness, Islamic Human Development Index (I-HDI) and Indonesia's GDE Growth*. *Jurnal Pendidikan Islam*, Vol: 12. DOI: 10.30868/ei.v12i01.4265
- Isnaini Harahap, Industri Kreatif UMKM (usaha Mikro Kecil Menengah) di Kota Medan Dalam Perspektif Ekonomi Islam
- Hendro. *Dasar-dasar Kewirausahaan*, Jakarta: Erlangga, 2011
- Humaizar. *Manajemen Peluang Usaha*, Jakarta: Erlangga, 2018.
- Icuk Rangga Bawono, dkk. *Optimalisasi Potensi Desa Di Indonesia*. Jakarta: Grasindo, 2019.
- Imsar. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pengangguran Terbukadi Indonesia Periode 1989-2016. *Jurnal, UIN Sumatera Utara*, Volume 5.No.1 Januari – Juni 2018.
- Jaribah Bin Ahmad Al-Haritsi, Fiqh UMAR Bin Al-Khatib, (Jeddah: Dar Al-Andalous Al-Khadra", 2003), 135.
- Juliana Nasution, Analisis Faktor-Faktor Kepatuhan Membayar Zakat Profesi Serta Dampaknya Terhadap Keberkahan Harta Muzakki (Studi Kasus di Dompot Dhuafa Waspada). *Jurnal FEBI UIN Sumatera Utara*. 2017
- Lubis, AY. "Pengembangan Usaha, Repository.Usu.Ac.Id/bitstream, Pdf," (n.d.): h. 9.

- Lucy M Long. *Wisata Kuliner. The University of Kentucky Press*, 2014.
- Mayasari, Ira. “Analisis Potensi Wisata Kuliner Alam Pengemnagan Pariwisata Di Kota Pontianak Kalimantan Barat” (2021)
- Marliyah, dkk. *The Effect Of E- Servicy Quality on Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty of Mobile Banking Users (Case Study of Bank Syariah Mandiri KCP Belawan.*(2021), Jurnal FEBI UIN Sumatera Utara
- Mc Clelland, David. C. 2014. *Human Motivation. New York : Cambridge. University Press.*
- Minta Harsana. “Potensi Makanan Tradisional Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Di D.I. Yogyakarta” (2018).
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif. Jakarta: PT, Raja Grafindo Persada*, 2016.
- Muhammad Fahri Farid, HRD Syariah Teori dan Implementasi SDM Berbasis Syariah(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2020), 202
- Mudzakar, dkk. *Eksplorasi Profil Demografik dan Psikografik. Kewirausahaan (Entrepreneurship) Mahasiswa Bandung. Seminar Nasional (2011)*
- Nurul Amalia. “Peran Kuliner Dalam Meningkatkan Citra Destinasi Pariwisata Pantai Lmpuuk Di Aceh Besar” (2019).
- M.Zacky Mubarak Lubis, “Prospek Destinasi Wisata Halal Berbasis Ovop (One VillageOne Product)”. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam* .3, No.1 (Januari – Juni 2018)
- Prof. Dr. Hj. Aisjah Girinda “Dari Sertifikat Menuju Labelisasi Halal” (Jakarta:PustakaJurnal Halal, 2008), h. 25
- R, David dan Fred. *Manajemen Strategi: Konsep-Konsep. Jakarta: INDEKS Kelompok Gramedia*, 2006.
- Rahma, Susilowati, & Purwanti. “Minat Wisatawan Terhadap Makanan Lokal Kota Semarang Tourists’ Interest to Local Food in Semarang. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*” (2017): 53-74.
- Rahmani, Nur Ahmadi Bi. “Metodologi Penelitian Ekonomi.” (*Medan: FEBI UINSU PRESS* (2016).
- Rahmi Syahriza. “Pariwisata Berbasis Syariah (Telaah Makna Kata Sara Dan Devisanya Dalam Al-Quran), *Human Falah Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*” (2014): 1 (2) : 135-145.
- RI, Departemen Agama. *Alquran Dan Terjemahan. Jakarta: Media Publishing*, 2022.
- Rimsky K. Judisseno. *Branding Destinasi Dan Promosi Pariwisata. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*, 2019.
- Sajilan, Sulaiman dan Tehseen, Shehnaz. (2015). *Cultural Orientations, Entrepreneurial Competencies and SMEs Business Succes: The Contingent Roles of Environmental Turbulence and Network Competence. Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol 6 No 1. January 2015. Page 20-35. ISSN : 2304-1013.
- Sanjaya, Wina. *Penelitian Pendidikan. Jakarta: Preda Media Grup*, 2013.

- Soenardi, Y Tuti. *Teori Dasar Kuliner*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2013.
- Sri Wahyuningsih. “Starategi Pengembangan Potensi Kuliner Lokal Dalam Menunjang Kegiatan Pariwisata Di Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika Kabupaten Lombok Tengah” (2019).
- Statistik, Badan Pusat. *Kota Medan Dalam Angka*. Medan, 2022.
- Subagyo, Ahmad. *Studi Kelayakan teori dan Aplikasi*, Jakarta: Gramedia . 2016
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Suryadana dan Bayu 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta
- Syahbudi, Muhammad. *UMKM Dan Digital Entrepreneurshi*. Depok: Rajawali Pres, 2020.
- Syiva Fauziah. “Pengembangan Potensi Wisata Kuliner Dan Belanja Provinsi Jawa Tengan” (2019).
- Tarigan, Azhari Akmal. “Metodologi Penelitian Ekonomi Islam.” *Medan: La-Tansa Press* (2011).
- Widyatmaja, Suwena &. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Pustaka larasan, 2017.
- “Kamus Besar Bahasa Indonesia” (n.d.): h. 538.
- “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002” (n.d.).
- Yusrizal. *Strategi Pengembangan Pariwisata halal Di Propinsi Sumatera Utara*. Jurnal FEBI UINSU, 2018.