

## **Perencanaan Strategis Kampung Kuliner Klaten Sebagai Salah Wisata Kuliner Kabupaten Klaten Dengan Kearifan Lokal**

Diah Pradiatiningtyas  
Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas Bina Sarana Informatika  
Jl. Ringroad Barat, Ambarketawang, Gamping, Sleman, Yogyakarta  
Email: diah.ddt@bsi.ac.id

### **Abstrak**

Kabupaten Klaten memiliki kuliner yang beragam dan khas, namun selama ini belum banyak masyarakat yang mengetahui potensi tersebut. Selain lokasi kuliner yang tersebar dan berjauhan, terkadang informasi mengenai potensi kuliner tidak semua orang mengetahui. Kampung Kuliner Klaten pada awalnya mencoba membangun Sentra Kuliner di Klaten yang mengakomodir pengusaha kuliner lokal Klaten. Tahun 2020 sampai 2021 pertengahan adalah masa kejayaannya, dimana lalu terhantam pandemic covid 19 sehingga banyak warung yang memilih menutup gerainya. Saat ini hanya tersisa 12 warung saja. Penelitian ini berusaha menemukan jawaban, apa perencanaan strategis Kampung Kuliner Klaten dalam menyikapi meraih kembali pangsa pasar dan mampu mendukung wisata kuliner Klaten. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif, dimana peneliti melakukan observasi selama 5 bulan dan melakukan wawancara kepada pengelola Kampung Kuliner dan 12 pemilik warung di Kampung Kuliner Klaten Adapun data yang didapat adalah berupa narasi dan dilakukan pengelompokan untuk memperoleh hasil Analisa SWOT. Hasil dari Matriks SWOT yang terbentuk, kekuatan Kampung Kuliner Klaten lebih besar daripada kelemahan, peluang, dan ancaman. Namun faktor *weakness* lebih besar dari peluang dan ancaman. Sehingga Kampung Kuliner Klaten harus benar-benar menggunakan strategi keunggulan biaya, diferensiasi makanan, dan fokus yang biasa disebut strategi umum (strategi generik).

**Kata Kunci: Kampung Kuliner Klaten, Analisa, SWOT**

### **Abstract**

*Klaten Regency has a variety of culinary specialties, but so far not many people know about this potential. In addition to the culinary locations that are scattered and far apart, sometimes not everyone knows the information about its culinary potential. Klaten Culinary Village initially tried to build a Culinary Center in Klaten that accommodated local Klaten culinary entrepreneurs. The year 2020 to mid-2021 was its heyday, which was then hit by the COVID-19 pandemic, so many stalls chose to close their outlets. Currently there are only 12 stalls left. This study seeks to find answers, what is the strategic planning of Klaten Culinary Village in responding to regaining market share and being able to support Klaten culinary tourism. This research is descriptive qualitative, where the researchers conducted observations for 5 months and conducted interviews with the Culinary Village managers and 12 stalls owners in Culinary Villages. The data obtained will be grouped to obtain the results of the SWOT analysis. As a result of the SWOT Matrix formed, the strengths of Klaten Culinary Village are greater than the weaknesses, opportunities, and threats. However, the weakness factor is greater than the opportunities and threats. So the Klaten Culinary Village must really use cost advantages, differentiation of product, and focus which is commonly called a general strategy (generic strategy).*

**Keywords: Kampung Kuliner Klaten, Analysis, SWOT**

## PENDAHULUAN

Klaten adalah sebuah Kabupaten yang terletak diantara dua kota yaitu Yogyakarta dan Solo. Luas wilayahnya mencapai 655,56 km<sup>2</sup>. Pada bagian Timur berbatasan langsung dengan Kabupaten Sukoharjo kemudian di bagian Selatan berbatasan dengan Kabupaten Gunungkidul (Yogyakarta). Di bagian Barat berbatasan langsung dengan Kabupaten Sleman (Yogyakarta) serta Kabupaten Magelang dan di bagian Utara berbatasan dengan Kabupaten Boyolali. Dengan lokasinya yang strategis yang diapit jalur Jogja dan Solo, merupakan salah satu keuntungan bagi Kabupaten Klaten untuk mengembangkan potensinya, terutama di bidang jasa. Akan tetapi, dari hasil pengamatan penulis Klaten belum bisa mengoptimalkan potensi tersebut. Hanya beberapa potensi yang mulai bermunculan diperkenalkan kepada masyarakat, misalnya pariwisata, seperti Wisata Umbul dan Candi. Ada satu potensi yang sebenarnya dimiliki Klaten yang seharusnya sangat potensial untuk dikembangkan yaitu kuliner. Kabupaten Klaten memiliki kuliner yang beragam dan khas, namun selama ini belum banyak masyarakat yang mengetahui potensi tersebut. Selain lokasi kulinernya yang tersebar dan berjauhan, terkadang informasi mengenai potensi kulinernya tidak semua orang mengetahui. Berbekal hal tersebut maka dibuatlah konsep pusat kuliner Klaten untuk mengenalkan ragam kuliner Klaten kepada masyarakat luas, dimana di dalam kawasan tersebut terdapat warung-warung yang menjual beragam kuliner khas Klaten dengan ciri khas masing-masing.

Terinspirasi dari hal tersebut seorang pengusaha di Klaten membuka sebuah Kawasan kuliner bernama Kampung Kuliner Klaten yang terletak di pusat kota Kabupaten Klaten, tepatnya di jalan Koprul Sayom. Dengan memanfaatkan lahan yang luas, Kampung Kuliner Klaten ini menjadi wadah berbagai UMKM lokal Klaten, Kampung Kuliner Klaten memang bermaksud menciptakan peluang usaha dengan kearifan local, dimana warung yang bergabung di dalamnya merupakan produk local Klaten. Kampung Kuliner Klaten dibuka pada saat Pandemi Covid 19 mendera

Indonesia yaitu Agustus 2020. Pada saat pembukaan sebanyak 50 UMKM lokal Klaten bergabung membuka warung di dalamnya, namun Pandemi yang berkepanjangan membuat pemilik warung berguguran satu per satu. Berdasarkan hasil observasi peneliti, pada bulan April 2022 pemilik warung telah bangkit kembali dengan sekitar 12 warung yang bertahan. Dengan adanya keadaan tersebut maka pengelola Kampung Kuliner Klaten memerlukan perencanaan strategis untuk meraih kembali pangsa pasar yang sempat hilang karena Pandemi Covid 19. Karena trafik pengunjung saat ini belum pulih seperti sedia kala.

Penelitian ini berusaha menemukan jawaban, apa perencanaan strategis Kampung Kuliner Klaten dalam menyikapi meraih kembali pangsa pasar dan mampu mendukung wisata kuliner Klaten. Peneliti akan menggunakan pendekatan *SWOT Analysis*, dimana Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor yang secara sistematis digunakan untuk merumuskan perencanaan strategis organisasi maupun perusahaan, analisis ini berdasar pada mengoptimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan atau mengurangi kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2006).

## KAJIAN PUSTAKA

### Wisata Kuliner (*Culinary Tourism*)

Kuliner adalah bagian dari atraksi wisata yang tidak bisa dipisahkan ketika wisatawan berkunjung ke suatu tempat atau daerah. Kuliner merupakan salah satu cara dalam memperkenalkan keunikan suatu daerah wisata (Ottenbacher dan Harrington, 2013). Bahkan kuliner dapat menciptakan suasana yang unik yang dapat membuat wisatawan yang pernah berkunjung ke daerah tersebut tidak akan melupakan budaya lokal, lokasi, dan makanan yang ada di daerah tersebut (Hjalager & Richards, 2002). Menurut Murray (2011), wisata makanan terdiri dari tiga macam antara lain:

1. Perjalanan mencakup apresiasi dan konsumsi makanan local atau regional

2. Perjalanan memiliki tujuan utama yaitu memiliki pengalaman dan menikmati makanan dan minuman atau menghadiri acara yang berhubungan dengan aktivitas kuliner.
3. Pengalaman makan dan minum yang unik.

Menurut Ignatov dan Smith (2006), wisata kuliner adalah perjalanan wisata yang melibatkan pembelian, konsumsi makanan lokal di tempat tujuan wisata serta berfokus pada adanya keinginan untuk memulai pengalaman wisata melalui kuliner.

Pengaruh budaya diakui sebagai penentu yang mendominasi dalam food preference (Khan, 1981 ; Longue, 1991). Budaya menentukan makanan dan kualitasnya yang dapat diterima oleh alat sensorik (Prescott, Young, O'Neill, Yau & Stevens, 2002). Menurut Sumarwan, Simanjuntak, dan Yurita (2012), persepsi yang dimiliki wisatawan terhadap produk akan membentuk preferensi. Preferensi wisatawan berhubungan dengan harapan konsumen. Persepsi dan preferensi akan menentukan niat beli konsumen. Persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap sikap dan preferensinya. Menurut Randall dan Sanjur's (1981), faktor yang mempengaruhi *food preference* dikategorikan menjadi 3 antara lain :

1. Perilaku wisatawan  
Menurut Rozin (2006), makanan memberi kontribusi sensorik melalui rasa, aroma, tekstur, penampilan, yang dimana lingkungan mempresentasikan budaya, sosial, ekonomi, dan faktor psikologi. Sosial budaya, psikologi, dan faktor psikologi mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung perilaku wisatawan.
2. Makanan  
Makanan mempresentasikan faktor antara lain atribut sensorik, *food content* (Chang et.al, 2010 ; Cohen dan Avieli,2004).Ketersediaan makanan, dan harga, nilai, dan kualitas (Randall & Sanjur , 1981)
3. Lingkungan di suatu destinasi.  
Menurut Chang et.al (2011), Fox (2007), Harrington (2005), lingkungan suatu destinasi mempresentasikan citra/

identitas dari makanan, komunikasi pemasaran, pertemuan layanan, dan *servicescape* (elemen fisik dalam konsumsi lingkungan pengaturan gedung/tempat).

### Destinasi Kuliner

Kuliner memainkan peran penting dalam memperkenalkan rasa dan tradisi yang berbeda kepada turis. (Fields, 2002; Kivela dan Crotts, 2006). Wisatawan yang berkunjung ke suatu obyek wisata tentunya ingin menikmati perjalanan wisatanya, sehingga pelayanan makanan dan minuman harus mendukung hal tersebut bagi wisatawan yang tidak membawa bekal. Bahkan apabila suatu daerah tujuan wisata mempunyai makanan yang khas, wisatawan yang datang disamping menikmati atraksi wisata juga menikmati kuliner setempat. Destinasi wisata kuliner adalah suatu tempat dimana keinginan terus untuk mendapatkan tempat makan dengan berbagai pilihan menu, kualitas makan serta pelayanan yang baik dapat terpenuhi (Brumback, 1999).

Menurut Karim, Chua, Salleh (2009), suatu destinasi dapat dikatakan memenuhi syarat sebagai wisata kuliner jika memenuhi 4 kriteria antara lain dining atmosphere (presentasi makanan, layanan makanan, staf pelayan,suasana tempat makan sekitar, dan variasi restoran), kenyamanan aksesibilitas (akses tempat, variasi tempat makanan lokal, ketersediaan makanan lokal, vendor makanan), *quality and value of food* (kualitas makanan, variasi makanan, harga, pengalaman berkuliner), *culinary tourism product* (budaya, festival makanan, metode memasak, informasi makanan, dan menu). Faktor ketika menyajikan kuliner haruslah mempertimbangkan pelayanan makanan yang prima, pelayanan baik, lokasi restoran, dekorasi dan aspek yang tidak kelihatan seperti karakter dan suasana dari tempat tersebut yang merupakan faktor penting dalam menambah pengalaman kuliner. Identitas kuliner yang penuh kenangan dan unik adalah aset yang sangat diperlukan untuk membuat destinasi wisata kuliner yang sukses (Fox, 2007).

## Analisa SWOT

Analisis SWOT dipahami sebagai sebuah metode atau cara berisi perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*) yang terjadi dalam organisasi, proyek, atau pada sebuah usaha bisnis, termasuk mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing. Untuk melakukan analisis, terlebih dahulu ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kemudian, kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal (Rangkuti, 2006)

Pearce dan Robinson menyampaikan SWOT adalah singkatan dari kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*weakness*) internal perusahaan serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*) dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan, bisnis atau organisasi. Analisis SWOT merupakan cara yang sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang menggambarkan kesesuaian yang paling baik diantara mereka. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategik yang berhasil (Pearce dan Robinson, 2013).

Analisa ini secara nalar dapat membantu dalam proses dalam pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan berkaitan erat dengan visi serta misi perusahaan dan tujuan perusahaan. Sehingga analisis SWOT ini dapat digunakan sebagai alat yang efektif untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan, sebagai proses pengambilan keputusan untuk menentukan strategi organisasi atau perusahaan adalah kompetensi khusus yang ada dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan kompetitif oleh unit usaha yang diandalkan dan membuatnya lebih kuat dari pada pesaing lainnya dalam memberikan kepuasan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan

akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan (Siagian, 2018). Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk.

## Faktor Analisa SWOT

### 1. Kekuatan

Kekuatan merupakan sumber daya atau kemampuan yang dikendalikan oleh perusahaan/organisasi yang membuat perusahaan lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan/organisasi. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dan pemasok serta faktor-faktor lainnya.

### 2. Kelemahan

Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kemampuan suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Dalam prakteknya, keterbatasan dan kelemahan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar yang ada, produk yang tidak atau kurang diminati oleh konsumen atau calon konsumen dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai. Kekuatan dan kelemahan internal merupakan aktivitas yang terkontrol dimana suatu organisasi yang mampu dijalankan dengan sangat baik atau buruk. Hal ini muncul dalam manajemen, pemasaran, keuangan, produksi, penelitian dan pengembangan dan bidang lainnya (David, 2011).

### 3. Peluang

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan

dalam kondisi persaingan/ regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/ pemasok dapat menjadi peluang bagi Perusahaan

#### 4. Ancaman

Ancaman merupakan situasi yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan atau organisasi. Ancaman merupakan hambatan utama bagi perusahaan atau organisasi dalam mencapai posisi yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya kekuatan tawar-menawar dari pembeli atau pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaharuan peraturan, dapat menjadi penghalang atau hambatan bagi keberhasilan perusahaan (Sedarmayanti, 2014).

### Kampung Kuliner Klaten

Kampung Kuliner Klaten merupakan sebuah pusat kuliner yang berada di tengah Kota Kabupaten Klaten, menempati lahan yang sangat luas, usaha ini dibuka pada Agustus 2020 dan bergabung 50 UMKM kuliner lokal Klaten. Kampung Kuliner Klaten sempat memiliki omset jutaan rupiah per warung per hari sebelum terhantam pandemic covid 19. Kampung Kuliner Klaten terletak di Jl. Koprul Sayom, salah satu jalan besar yang sering dilintasi masyarakat yang melakukan mobilisasi antara Solo dan Yogyakarta. Kampung Kuliner Klaten berisi pengusaha kuliner asli lokal Klaten oleh karena itu tempat ini dikenal dengan kearifan lokalnya, karena mengakomodir pengusaha lokal Klaten.

Saat ini Kampung Kuliner Klaten masih beroperasi dengan sekitar 12 warung yang masih bergabung, itupun banyak pendatang baru setelah banyak yang lain gulung tikar karena efek Pandemi. Kondisi saat ini di penghujung tahun 2022, Kampung Kuliner Klaten masih berusaha bertahan dan berbenah diri agar meraih kembali kejayaannya seperti pada tahun 2020 lalu.

### Penelitian Terdahulu

Aminy (2018) melakukan penelitian Analisa SWOT terhadap D'Vul restaurant and café Lombok. Penelitian yang dilakukan menggunakan deskriptif kualitatif. Hasil yang didapatkan adalah Faktor kekuatan dan peluang lebih besar dari ancaman dan kelemahan. Dengan demikian D'Vul restaurant and café Lombok seharusnya bisa bersaing dengan restoran dan café lain di sekitar Bandara Internasional Lombok dan mampu mendukung Lombok sebagai salah satu restoran World's Best Halal Honeymoon Destination and World's Best Halal Tourism Destination.

Adapun penelitian yang dilakukan Haque, Munawaroh, dan Sunarsi (2020) meneliti *SWOT Analysis* pada Sate Bebek Cilegon hasilnya adalah restoran tersebut harus menggunakan strategi penetrasi pasar, market development, dan strategi integrasi horizontal selain harus selalu menciptakan inovasi yang kreatif.

### Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif, dimana peneliti melakukan observasi selama 5 bulan dan melakukan wawancara kepada pengelola Kampung Kuliner dan 12 pemilik warung di Kampung Kuliner. Adapun data yang didapat akan dilakukan pengelompokan untuk memperoleh hasil Analisa SWOT. Dalam penelitian ini, langkah-langkah analisis data dilakukan sebagai berikut:

1. Melakukan pengelompokan data, factor-factor apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan sebagai faktor internal Kampung Kuliner Klaten, peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal organisasi. Pengelompokan ini akan menghasilkan tabel informasi SWOT.
2. Melakukan analisis SWOT, yaitu membandingkan (komparasi) antara faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dengan faktor internal organisasi Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weakness*).
3. Dari hasil analisis tersebut kemudian diinterpretasikan dan dikembangkan

menjadi keputusan pemilihan strategi yang dipilih biasanya hasil yang paling memungkinkan dengan resiko dan ancaman yang paling kecil.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisa SWOT Kampung Kuliner Klaten

Untuk melakukan analisis, ditentukan terlebih dahulu tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal. Berikut Tabel 1 yang merupakan Matriks SWOT Kampung Kuliner Klaten.

Tabel 1 Matriks SWOT Kampung Kuliner Klaten

<b>Faktor Internal</b>	<b>Strengths (kekuatan)</b> 1. Menu makanan banyak 2. Harga tidak mahal 3. Lokasi strategis 4. Lokasi luas 5. Rasa makanan konsisten dan enak 6. Sirkulasi udara baik 7. Parkir luas	<b>Weakness (kelemahan)</b> 1. Jam buka terlalu siang (12.00) 2. Lokasinya menjorok ke dalam kurang terlihat dari luar 3. Kebersihan lokasi 4. <i>Branding</i> belum mengena 5. Minim event dan promosi 6. Belum ada makanan ikonik khas Klaten
<b>Faktor Eksternal</b>	<b>Strategi SO</b> Memanfaatkan banyaknya menu makanan, rasa yang enak, lokasi yang strategis, harga yang tidak mahal untuk ditawarkan ke kantor-kantor atau Lembaga pemerintah saat mengadakan event, memaksimalkan promosi untuk meraih pasar yang luas dengan ikonik satu-satunya sentra kuliner di Klaten dengan kearifan lokal.	<b>Strategi WO</b> Menedepankan ikonik menjadi satu-satunya sentra kuliner di pusat kota, karena pasar luas dimana sebagai daerah perlintasan Jogja dan Solo selain itu jenis makanan disukai banyak segmen, jam buka bisa dimajukan lebih pagi, menambahkan menu ikonik khas Klaten agar bisa masuk Kerjasama dengan Lembaga pemerintah.
<b>Threats (Ancaman)</b> 1. Banyak restoran lain di sekitar yang menawarkan harga lebih murah 2. Munculnya restoran dengan brand besar dan terkenal 3. Restoran lain mengadakan promo-promo paket murah	<b>Strategi ST</b> Memanfaatkan kekuatan seperti banyaknya menu makanan, rasa yang enak, harga tidak mahal, lokasi yang strategis membuat promo-promo berkala yang menarik pelanggan setiap minggunya dan melakukan inovasi menu	<b>Strategi WT</b> Karena banyak restoran lain di sekitar dengan harga lebih murah maka Kampung Kuliner Klaten harus segera mengatasi <i>branding</i> nya, membuat <i>event</i> menarik serta promo berkala

Sumber: Olahan Penulis, 2022

Naskah diterima: 2022-10-03, direvisi: 2022-10-06, disetujui: 2022-11-08

<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah>

Apabila dilihat dari Matriks di Tabel 1 maka ada beberapa perencanaan strategis yang dapat dilakukan oleh Kampung Kuliner Klaten:

1. Strategi S-O  
Strategi ini adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Memanfaatkan banyaknya menu makanan, rasa yang enak, lokasi yang strategis, harga yang tidak mahal untuk ditawarkan ke kantor-kantor atau Lembaga pemerintah saat mengadakan event, memaksimalkan promosi untuk meraih pasar yang luas dengan ikonik satu-satunya sentra kuliner di Klaten dengan kearifan lokal.
2. Strategi S-T  
Gunakan semua kekuatan untuk menghindari ancaman. Memanfaatkan kekuatan seperti banyaknya menu makanan, rasa yang enak, harga tidak mahal, lokasi yang strategis membuat promo-promo berkala yang menarik pelanggan setiap minggunya dan melakukan inovasi menu.
3. Strategi W-O  
Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Mengedepankan ikonik satu-satunya sentra kuliner di pusat kota, karena pasar luas jam buka bisa dimajukan lebih pagi, menambahkan menu ikonik khas Klaten agar bisa masuk Kerjasama dengan Lembaga pemerintah.
4. Strategi W-T  
Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman. Karena banyak restoran lain di sekitar dengan harga lebih murah maka Kampung Kuliner Klaten harus segera mengatasi *branding* nya, membuat event menarik serta promo berkala.

Seperti yang disampaikan (Benzaghta, dkk, 2021) strategi S-O adalah memanfaatkan kekuatan untuk mengambil peluang, strategi S-T adalah menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman, strategi W-O adalah mengenali peluang dengan mengurangi kelemahan, dan strategi W-T adalah menghindari ancaman dengan meminimalkan kelemahan.

Selain perencanaan strategis tersebut, jika dipahami dari Matriks SWOT yang terbentuk maka dapat dimungkinkan Kampung Kuliner Klaten melakukan strategi keunggulan bersaing. Tujuan dari pengembangan strategi ini yaitu agar Kampung Kuliner Klaten mampu bersaing dalam setiap keadaan, terutama di saat kondisi ekonomi kurang menguntungkan, sehingga Kampung Kuliner Klaten dituntut untuk memiliki keunggulan bersaing. Hal tersebut mengingat di sekitar lokasi dan Kota Klaten bermunculan banyak restoran atau usaha kuliner dengan menu menarik dan harga lebih murah. Menurut Kotler (2012), perusahaan memiliki keunggulan melebihi pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen daripada tawaran pesaing.

Keunggulan bersaing dapat dilihat dari posisi Kampung Kuliner Klaten dalam persaingan yang dianalisis dengan melihat kekuatan dan kelemahannya bila dibandingkan dengan para pesaingnya. Keunggulan bersaing bersumber dari kemampuan Kampung Kuliner Klaten mempertahankan superioritas sumber daya dan kemampuan yang dimiliki.

Ada tiga landasan strategi yang dapat membantu Kampung Kuliner Klaten memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus yang biasa disebut strategi umum (strategi generik). Keunggulan biaya ditekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk yang menyediakan jasa yang dianggap unik atau berbeda di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang tidak terlalu peduli dengan perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen dan tentunya sesuai segmen Kampung Kuliner Klaten.

## PENUTUP

Jika dilihat dari Matriks SWOT yang terbentuk, kekuatan Kampung Kuliner Klaten lebih besar daripada kelemahan, peluang, dan ancaman. Namun faktor *weakness* lebih besar dari peluang dan ancaman. Sehingga Kampung Kuliner Klaten harus benar-benar menggunakan keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus yang biasa disebut strategi umum (strategi generik). Penelitian yang akan datang diharapkan dapat berupa kuantitatif dengan pemberian kuesioner untuk didapatkan nilai matriks masing-masing factor hasil penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aminy, Muhammad Habibullah. 2018. *Analisis SWOT D'Vul Restaurant and Café di Lombok International Airport dalam Upaya Mendukung Penghargaan World's Best Halal Honeymoon Destination and World's Best halal Tourism Destination*. Jurnal Kompetitif: Media Informasi Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Akuntansi Vol. 4 No. 2, September.
- Benzaghta, Mostafa Ali., Abdul Elwada, and Mousa Mohamed. 2021. *SWOT analysis applications: An integrative literature review*. Journal of Global Business Insights, Vol. 6, Iss. 1 [2021], Art. 5, pp. 55-73.
- David, Fred R. 2011. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Salemba Empat
- Haque, Marissa Grace, Munawaroh, dan Sunarsi. 2020. *Analysis of SMEs Culinary Marketing Strategy During Covid 19 Pancemic: A Study at "Sate Bebek Cilegon" Resto in Cilegon, Banten*. International Journal of Education, Information Technology and Others (IJEIT). Vol. 3, No.2, August.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan*. Jakarta: Rajawali
- Pearce, John A. dan Richard, B. Robinson, 2013. *Manajemen Stratejik Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2016. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sedarmayanti, 2014. *Manajemen Strategi*. Bandung: PT Refika Aditama
- Siagian, Sondang P. 2018. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Bumi Aksara
- <https://dewey.petra.ac.id/repository/jiunkpe/jiunkpe/s1/mpar/2016/jiunkpe-is-s1-2016-35408025-37600-wisata-chapter2.pdf> (diakses 26 September 2022)