

Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Ekonomi Kreatif Sub Sektor Kuliner di Kota Padang

Yohan Fitriadi¹, Wellia Novita¹, Adjie Surya Kelana²

¹Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Indonesia

² Mahasiswa Universitas Andalas

* E-mail: Yohanfitriadi@upiyptk.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran yang dapat diterapkan bagi usaha kuliner di kota Padang dengan merumuskan strategi alternatif dan kemudian menganalisa dengan menggunakan *Matriks* TOWS (*Threats, Opportunities, Weaknesses, Strengths*). diprioritaskan pada sektor kuliner, mengingat Kota Padang selama 5 tahun terakhir cenderung memberikan kontribusi yang meningkat pada Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Hasil *Matriks* IFE memperlihatkan kekuatan pada usaha kuliner Kota padang terdapat pada ciri khas dalam usaha kuliner berpengaruh dalam penjualan dengan skor tertinggi 3,63. Namun kelemahan pada usaha kuliner terdapat pada variabel Pembaharuan dan inovasi jarang dilakukan dengan skor 3,03. Pada Peluang usaha kuliner agar mampu bersaing adalah dengan menerima pelanggan dari semua kalangan dengan skor 3,73. Kemudian ancaman pada usaha kuliner adalah Naiknya harga bahan baku dan bahan pendukung bagi usaha kuliner dengan nilai 3,73. Untuk variabel ancaman covid 19, pada penelitian ini menemukan bahwa variabel tersebut pada urutan ke 5 dan tidak menjadi ancaman tertinggi. Untuk alternatif stategi yang bisa digunakan oleh pelaku usah kuliner dari *Matriks* TOWS didapatkan hasil Mempertahankan kualitas dan pelayanan produk untuk menarik konsumen salah satunya dengan memanfaatkan teknologi dalam pemasaran dan produksi. Terakhir upaya usaha kuliner Kota Padang melayani pangsa pasar yang lebih luas dengan menyediakan paket khusus khusus pengantaran dengan menggunakan aplikasi Go Food/Grab Food yang juga sebagai antisipasi pencegahan dan penularan Covid 19. Hasil dari penelitian ini akan memberikan manfaat kepada pihak terkait, baik pemerintah maupun pelaku industri untuk mengembangkan ekonomi Kreatif Sektor Unggulan di Kota Padang.

Kata kunci: Analisis Faktor, Mariks TOWS, Ekonomi Kreatif, Kuliner, Kota Padang

1. Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia sejak tahun 2012 mengalami perlambatan. Tahun 2012, pertumbuhan ekonomi Nasional mencapai angka 6,3%. Tahun-tahun berikutnya kemudian menjadi turun-naik untuk pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pada tahun 2015 misalnya, terjadi penurunan *drastis* hingga berakhir pada titik 4,8 persen dan kemudian meningkat sedikit pada tahun 2016 yang mencapai titik 5,2 %. Melambatnya pertumbuhan ekonomi tersebut secara umum disebabkan oleh beberapa hal, seperti faktor idiosinkratik dari seorang pengambil kebijakan, penurunan permintaan dari negara lain atau swasta, menurunnya kepercayaan bisnis di negara tersebut, dan terhambat/stagnasi proses produksi.¹ Selain itu, fenomena atau bencana alam besar yang terjadi juga bisa mempengaruhi pertumbuhan ekonomi, salah satunya Covid-19.

Wabah pandemi Covid-19 yang bermula sejak akhir Desember 2019 menuntut adanya upaya keras dan cerdas untuk mencari sumber-sumber pertumbuhan ekonomi lain yang dimiliki oleh negara Indonesia. Apalagi pada tahun 2020, pemerintah menargetkan pencapaian pertumbuhan ekonomi sebesar 5,3 % persen, bahkan, diharapkan Indonesia nantinya dapat menjadi salah satu negara dengan berpendapatan *high-middle income country*. Atas dasar itulah, berbagai upaya yang dirumuskan dalam pencapaian pertumbuhan ekonomi mengakibatkan pengembangan ekonomi kreatif tidak dapat dihindari.² Maka dari itu, untuk membantu pencapaian pertumbuhan ekonomi nasional yang efektif, maka harus dimulai dari daerah. Contohnya di Kota Padang.

Kota Padang sebagai salah satu pusat destinasi wisata, dalam menjaga pertumbuhan ekonomi daerah perlu mengoptimalkan industri kreatif sebagai sektor yang dapat meningkatkan

perekonomiannya. Selain destinasi wisata, Kota Padang juga dikenal sebagai salah satu pusat ekonomi kreatif yang memiliki kekayaan budaya dan insan kreatif dalam jumlah sangat besar. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang tahun 2015, sebaran usaha kuliner yang ada di Kota Padang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1: Data Usaha Kuliner yang ada di Kota Padang Tahun 2015

NO	KECAMATAN	USAHA KULINER
1.	Bungus Teluk Kabung	25
2.	Koto Tengah	38
3.	Kuranji	28
4.	Lubug Begalung	53
5.	Lubuk Kilangan	15
6.	Nanggalo	29
7.	Padang Barat	44
8.	Padang Selatan	53
9.	Padang Timur	40
10.	Padang Utara	25
11.	Pauh	19
TOTAL		369

Sumber Data: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang

Dilain sisi, ancaman baru tentu ada, seperti belum tersedianya daftar atau informasi tentang (pusat) kuliner di Kota Padang, bungkus kemasan yang kurang menarik, dan tidak ada sentral kuliner kota Padang.³ ironisnya, pandemi covid-19 menjadi tantangan baru bagi industri kuliner yang ada di kota Padang untuk melakukan pengembangan ekonomi kreatif. Perubahan adaptasi baru berupa menjaga jarak, selalu menggunakan masker dan mengurangi aktifitas di luar rumah menjadikan industri kuliner memiliki peluang sekaligus ancaman baru yang menuntut industri tersebut perlu melakukan pembaharuan dalam lini bisnis tersebut.

Untuk membantu menyempurnakan penelitian ini, penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu untuk digunakan sebagai referensi pembandingan. Seperti yang dilakukan pada tahun 2015, Presiden Joko Widodo melalui Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 membentuk Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf). Bekraf adalah lembaga pemerintah non-kementerian yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Presiden melalui menteri yang membidangi urusan pemerintahan di bidang pariwisata.⁴ Pemerintah Indonesia berusaha memberikan inovasi serta menaruh perhatian lebih terhadap sektor ini, dengan tujuan untuk menggali potensi dan memaksimalkan peluang sekaligus mengatasi tantangan Ekonomi Kreatif yang ada di Indonesia.

Pemerintah Indonesia pada saat ini telah melakukan pengklasifikasian lingkup industri yang tergolong kedalam ekonomi kreatif. Setidaknya, hingga saat ini telah terdapat 15 sub-sektor ekonomi kreatif yang telah dikembangkan, dari sebelumnya yang hanya berjumlah 12 sub-sektor. Adapun sub-sektor tersebut antara lain arsitektur, desain, film, video dan fotografi, kuliner, kerajinan, *fashion*, musik, serta penerbitan dan percetakan. Sektor lain mencakup periklanan (*advertising*), riset dan pengembangan seni rupa seni pertunjukan, teknologi dan informasi, serta televisi dan radio.⁵

Menurut Bondan Winarno, industri kuliner di Indonesia memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi destinasi wisata bagi para wisatawan mancanegara maupun lokal. Hal tersebut dikarenakan keanekaragaman kuliner khas yang ada di setiap daerah di Indonesia. Selain itu, harga makanan dan minuman yang ada di Indonesia juga lebih terjangkau secara harga jika

dibandingkan dengan makanan-makanan di luar negeri. Negara tetangga seperti Singapura, Malaysia, dan Thailand sudah lebih dahulu mempopulerkan kulinernya, contohnya di Singapura ada tempat bernama Clark Quay, di Thailand terdapat Tom Yam yang sama-sama menyajikan makanan dan minuman favorit serta memberikan fasilitas yang sangat nyaman untuk para pengunjungnya.⁶

Di Sumatera Barat sendiri, ditunjang oleh kebiasaan masyarakat Minang yang banyak merantau dan membuka usaha kuliner asli Padang – seperti Rumah Makan Padang, Sate Pariaman, dan lain-lain, maka kuliner khas Minang selalu dicari-cari oleh wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat. Hal tersebut Seperti kemudian diperkuat dengan identitas kuliner yang dimiliki oleh setiap daerah, contoh kota Padang terkenal dengan buah bengkuang, Bukittinggi terkenal dengan nasi kapau, Payakumbuh dengan Gelamai, dan Pariaman terkenal dengan sala ikan. Namun, selama ini masih belum banyak yang melakukan pemanfaatan potensi tersebut untuk bisa mendapatkan keuntungan dalam aktivitas ekonomi kreatif. Selain itu, 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.

Referensi pembanding utama yang peneliti gunakan adalah artikel jurnal yang ditulis oleh Eri Besra berjudul “Potensi Wisata Kuliner Dalam Mendukung Pariwisata di Kota Padang”.⁷ Dalam melakukan analisa data, Eri Besra melakukan pengumpulan data sekunder maupun data primer. Data sekunder diperoleh dari Pemerintah Kota Padang, Dinas Pariwisata Kota Padang, dan Biro Pusat Statistik Sumatera Barat. Sementara itu, Eri Besra mendapatkan data primer yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan niniak mamak, bundo kanduang, pedagang atau pengusaha makanan khas Minang, dan wisatawan.

Kesimpulan dari penelitian tersebut didapatkan bahwa bahwa wisata kuliner kota Padang mempunyai prospek bagus untuk dikembangkan meskipun banyak menghadapi masalah-masalah yang menghambat perkembangannya. Banyak wisata kuliner Kota Padang yang dapat diidentifikasi, sehingga menyediakan informasi tentang wisata kuliner Kota Padang. Tersedianya informasi wisata kuliner ini memudahkan orang-orang untuk mengenal dan mengetahui wisata kuliner apa saja yang ada di Kota Padang. Hal ini dapat menarik minat wisatawan yang lebih banyak.

Referensi kedua yang peneliti gunakan adalah artikel jurnal yang ditulis oleh Hany Setyorini dan kawan-kawan yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan *Matriks* SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno-Hatta Malang).⁸ Penelitian tersebut dilakukan di Restoran Waroeng Steak & Shake di sepanjang jalan Soekarno-Hatta No.14, Malang. Penelitian tersebut dilakukan pada bulan Februari hingga Desember 2014. Hany Setyorini dkk membatasi masalah penelitian hanya pada faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan.

Kesimpulan penelitian ini, Hany dkk menggunakan metode QSPM (*Quantitative Strategy Planning Matrix*) untuk mengurai alternatif strategi yang akan digunakan. Adapun temuan yang didapatkan berupa variabel berbentuk strategi yaitu mempertahankan citra atau image perusahaan, meningkatkan fasilitas restoran, mempertahankan kualitas dan pelayanan produk untuk menarik konsumen, meningkatkan kemampuan manajemen dan kerjasama untuk tujuan perusahaan, memberikan layanan *delivery order* untuk konsumen, memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran, melayani pangsa pasar menengah ke bawah dengan menyediakan paket atau porsi khusus, dan menjaga hubungan baik dengan pemasok atau wilayah sekitar restoran. Hasil prioritas utama dari analisis tersebut yaitu mempertahankan citra atau image perusahaan dengan total *Attactive Score* 6.906.

Dari dua referensi pembanding, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa terdapat beberapa variasi alat analisis yang dapat digunakan untuk memformulasikan strategi pengembangan yang tepat bagi perusahaan diantaranya adalah metode EFE, IFE, IE, SWOT dan QSPM. Perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan saat ini dengan penelitian terdahulu terletak pada lokasi, waktu dan kondisi di tempat penelitian. Penelitian yang akan dilakukan saat ini berlokasi di

Kota Padang pada tahun 2020. Alat analisis yang akan digunakan memiliki kesamaan dengan referensi pembanding yaitu menggunakan metode perumusan EFE, IFE, IE, SWOT dan QSPM. Selain itu, peneliti juga berupaya untuk merancang strategi alternatif dan menentukan prioritas strategi pengembangan usaha dengan terlebih dahulu melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal ekonomi kreatif pada sektor unggulan yaitu usaha kuliner

2. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan kali ini, penelitian yang dijalankan adalah penelitian deskriptif dengan dukungan data kuantitatif. Analisis deskriptif merupakan cara untuk mencari hubungan secara menyeluruh dan teliti dari suatu keadaan. Setelah mendapatkan data, peneliti kemudian merumuskan dan menafsirkan data yang ada, sehingga memberikan gambaran dan informasi yang jelas mengenai kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman, serta masalah pada pelaku ekonomi kreatif pada sektor unggulan yang akan diidentifikasi.⁹

Penelitian ini menggunakan tiga tahap identifikasi data. tahap pengumpulan data, tahap analisis, dan tahap pengambilan keputusan. Pada tahap pertama yaitu tahap pengumpulan data, data diolah menggunakan *internal factor evaluation* (IFE) yang terdiri dari faktor *strengths* atau kekuatan dan *weakness* atau kelemahan serta *external factor evaluation* (EFE) yang terdiri dari *opportunity* atau peluang dan *threat* atau ancaman. Untuk bobot dan *rating* didapat dari hasil diskusi dengan pihak perusahaan yang bersangkutan

Para pelaku tersebut diantaranya adalah Pemerintah Kota Padang bagian Dinas Pariwisata dan pelaku ekonomi kreatif di Kota Padang yang termasuk dalam sektor unggulan yang akan diidentifikasi. Dari Populasi Usaha rumah makan dan kuliner di Kota Padang Peneliti mengambil sampel untuk penelitian tersebut sebanyak 40 Responden. Penarikan sampel tersebut diperoleh berdasarkan metode pengambilan sampel dari Gay. L. R. Gay mengatakan bahwa semakin banyak sampel yang diambil maka akan semakin representatif. Namun Gay memberi catatan khusus penentuan jumlah sampel yang dapat diterima tergantung pada jenis penelitiannya. Menurutnya sampel dalam penelitian bisa diambil dalam rentang 30 sampai dengan 500 sampel. Kemudian jika penelitiannya bersifat deskriptif, maka sampel minimumnya adalah 10 % dari jumlah populasi.

3. Hasil dan Pembahasan

Peneliti menetapkan responden sebanyak 40 Usaha kuliner yang ada di kota Padang dengan berbagai latar belakang usaha yang tergolong kedalam tiga bentuk, Restoran/Rumah Makan, Cafe, dan Pusat Oleh-Oleh. Dikarenakan salah satu tujuannya untuk mendapatkan strategi pemasaran yang tepat, maka dilakukan pengidentifikasian kekuatan dan kelemahan faktor internal seperti hasil berikut:

Tabel 2: Indikator Faktor Kekuatan dan Kelemahan

FAKTOR INTERNAL	KEKUATAN	KELEMAHAN
A. Variabel Manajemen		
- Planning	-	Rapat dilakukan tentatif
- Organizing	Setiap jabatan melakukan tugas dengan baik.	-
- Actuating	-	-
- Controlling	-	-
- SDM	Pegawai Lulusan SMA/SMK merupakan pegawai ideal	Tidak ada pelatihan bagi pegawai pada usaha kuliner.

B. Strategi Pemasaran - Produk - Place - Promotion - Person	-Tempat sangat strategis memberikan pengaruh -Tempat usaha yang berada di pusat kemarakan memberikan dampak cukup besar. -Pemasaran dengan menggunakan media cetak dan elektorik. -Kerjasama yang baik antara pegawai	Pembaharuan dan Inovasi jarang dilakukan - - -
C. Pengembangan Usaha	Menyediakan fasilitas bagi pengunjung yang datang. Semakin banyak fasilitas pendukung yang disediakan (Wifi, Parkiran, Mushalla, Toilet, Music Live) akan berdampak pada kepuasan pengunjung.	-
D. Sistem Informasi	Menggunakan E-Mail atau <i>Broadcast</i> via Whatsapp dengan karyawan di tempat usaha	Masih menggunakan teknologi konvensional dalam pembukuan keuangan.

Perumusan Alternatif Strategi

a. *Matriks* IFE (Internal Factor Evaluation)

Analisis lingkungan internal dilakukan dengan cara mengidentifikasi faktor internal dari usaha kuliner. Hal-hal yang dianalisa yaitu kekuatan dan kelemahan dari variable masalah yang ada pada usaha kuliner. Setelah selesai proses menganalisa, masing-masing indikator diberikan pembobotan dan rating menggunakan *Matriks* IFE. Dari pelaksanaan penelitian terhadap 40 responden, diketahui bahwa total skor *Matriks* IFE adalah 3,169 poin. Total tersebut menunjukkan hasil yang didapatkan berada pada posisi yang kuat. Maka dari itu, artinya potensi akan berkembang dan majunya usaha kuliner di kota Padang sangat potensial.

Kesimpulan akan potensi kekuatan usaha kuliner di Kota Padang didapatkan berdasarkan rating hasil dari penelitian. Indikator yang mendapatkan poin rata-rata tertinggi yaitu “ciri khas”, sebesar 3,63. Indikator ini menunjukkan bahwa spesifikasi rasa dan produk kuliner menyebabkan usaha tersebut diminati oleh konsumen. Selain dari rasa dan produk kuliner, kekuatan selanjutnya diberikan oleh para pegawai dan karyawan usaha kuliner yang bekerja dengan baik sesuai dengan tugas pokok dan fungsi masing-masing. Poin yang diberikan pun sama, yaitu 3,63. Kekuatan selanjutnya dari poin kekuatan terdapat pada indikator tempat usaha kuliner yang berada pada pusat keramaian dan lokasi yang strategis. Secara berturut-turut, dua indikator tersebut memiliki rating poin sebesar 3,58 dan 3,53. Nilai tersebut lebih besar dari indikator penyediaan dan penambahan fasilitas pendukung untuk pengunjung. Indikator tersebut berada pada rating 3,48 dan 3,40. Hasil secara keseluruhan dari poin kekuatan bisa dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4: Hasil Matriks IFE (*Strenght*)

No	Internal (<i>Strenght</i>)	Rating	Bobot	Skor Total
1	Pegawai lulusan SMA/SMK merupakan pegawai ideal bagi usaha kuliner	2,90	0,049	0,14
2	Pegawai lulusan SMA.SMK memiliki dampak baik bagi usaha kuliner	3,18	0,054	0,17
3	Antar pekerja memiliki kerjasama yang baik	3,50	0,060	0,21
4	Setiap jabatan melakukan tugas dengan baik	3,63	0,062	0,22
5	Ciri khas dalam usaha kuliner berpengaruh dalam penjualan	3,63	0,062	0,22
6	Menyediakan fasilitas bagi pengunjung	3,48	0,059	0,21
7	Semakin banyak fasilitas yang diberikan (wifi, toilet, mushalla, paker, music live) berdampak pada kepuasan pengunjung	3,40	0,058	0,20
8	Tempat yang strategis memberikan pengaruh terhadap usaha anda	3,53	0,060	0,21
9	Tempat usaha berada di pusat keramaian memberikan dampak terhadap usaha kuliner	3,58	0,061	0,22
10	Menggunakan e-mail atau broadcast via Whatsapp dengan karyawan di tempat usaha	2,40	0,041	0,10
11	Pemasaran dan promosi dengan media cetak	3,10	0,053	0,16
12	Pengarahan dan pemberian motivasi berpengaruh pada kinerja pegawai	3,63	0,062	0,22
13	Penerapan protokol kesehatan di tempat usaha anda masih minim	3,33	0,057	0,19
14	Menggunakan teknologi dalam pembukuan keuangan	2,75	0,047	0,13

Sementara itu, selain dari indikator-indikator yang menunjukkan kekuatan, terdapat juga berbagai kelemahan dalam aspek internal suatu usaha atau organisasi. Poin rating kelemahan paling tinggi ada pada indikator jarang melakukan pembaharuan dan berinovasi dalam menjalankan usaha kulinernya. Rating yang didapat adalah sebesar 3.03. Artinya, seorang pelaku usaha kuliner mestinya bisa melakukan inovasi dan pembaharuan namun tidak menghilangkan identitas atau ciri khas kuliner andalannya. Berikut tabel untuk melihat poin kekurangan:

Table 5 : Hasil Matrik IFE (*Weakness*)

No	Internal (<i>Weakness</i>)	Rating	Bobot	Skor Total
1	Tidak adanya pelatihan bagi para pegawai di usaha kuliner	2,25	0,038	0,13
2	Rapat dengan pegawai dilakukan secara tentative	2,55	0,043	0,17
3	Pembaharuan dan inovasi jarang dilakukan	3,03	0,051	0,24
4	Inovasi dalam teknologi usaha kuliner	2,13	0,036	0,20
5	Strategi Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) di masa pandemic untuk mengurangi pembiayaan usaha anda	2,85	0,048	0,21
Total			1	3,169

Berdasarkan table di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Matriks* IFE untuk 40 responden pelaku usaha kuliner yang ada di Kota Padang menghasilkan total nilai sebesar 3,169 poin. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai tersebut berada di atas rata-rata dari keseluruhan posisi strategisnya dalam usaha memanfaatkan potensi kekuatan yang dimiliki oleh usaha kuliner di Kota Padang.

b. *Matriks* EFE (*External Factor Evaluation*)

Analisis *Matriks* EFE merupakan proses melakukan identifikasi faktor-faktor eksternal dari usaha kuliner yang meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). . Berdasarkan hasil pembobotan dan rating dari proses penelitian yang dilakukan, secara jelas hasilnya memperlihatkan angka 3,066, secara tidak langsung, hasil tersebut menunjukkan bahwa posisi nilai rata-rata hasil olahan *Matriks* EFE dilakukan secara menyeluruh, tanpa ada melakukan pemisahan-pemisahan.

Peluang kekuatan dari usaha kuliner di Kota Padang berdasarkan rata-rata rating tertinggi pertama pada variabel Konsumen terdiri dari semua kalangan dengan nilai 3,73. Hal tersebut menjelaskan bahwa pengunjung usaha kuliner tidak membatasi pada kelompok tertentu. Selanjutnya diikuti dengan indikator Padang sebagai Kota Pariwisata dan Kota Kuliner dengan nilai 3,63. Peluang ini memberikan potensi untuk meningkatkan usaha kuliner di Kota Padang dengan berbagai kekuatan-kekuatan dan peluang seperti yang ditulis pada tabel di atas. Maka tak heran, Pemerintah Pusat melalui Kementerian Pariwisata mengusulkan branding “*Taste of Padang*” untuk bisa mencitrakan kepada para turis dan wisatawan akan slogan kuliner dan pariwisata Kota Padang.¹⁰ Maka dari itu, untuk melihat peluang dan ancaman dari potensi tersebut, berikut ditampilkan tabelnya:

Tabel 6: Hasil *Matriks* EFE (*Opportunities*)

No	Eksternal (<i>Opportunities</i>)	Rating	Bobot	Skor Total
1	Berkembangnya teknologi internet menjadikan usaha kuliner berkembang dengan pesat	3,40	0,07	0,22
2	Hubungan dengan pemasok dibangun untuk perkembangan usaha	2,65	0,05	0,14
3	Gaya hidup masyarakat yang cenderung mewah membuat masyarakat gemar makan di luar	3,13	0,06	0,19
4	Penggunaan aplikasi pengantar makanan seperti Go-Food atau Grab-Food membantu penjualan usaha kuliner	3,18	0,06	0,20
5	Padang sebagai Kota Pariwisata dan Kuliner	3,63	0,07	0,25
6	Penjualan dengan metode Go-Food atau Grab Food membantu usaha kuliner tetap bertahan	3,05	0,06	0,18
7	Pinjaman keuangan (KUR, Bank, dan lain-lain) di masa pandemic membantu usaha kuliner tetap bertahan	2,50	0,05	0,12
8	Keringanan pembiayaan dari perbankan selama pandemic membantu usaha untuk tetap berjalan	2,50	0,05	0,12
9	Melakukan sertifikasi atau hak paten terhadap produk yang dijual sangat penting untuk perkembangan produk	3,28	0,06	0,21
10	Konsumen terdiri dari semua kalangan	3,73	0,063	0,24

Tabel 5: Hasil *Matriks* EFE (*Threat*)

No	Eksternal (<i>Threat</i>)	Rating	Bobot	Skor Total
1	Brand terkenal (McD, KFC, PizzaHut, dan lain-lain) mempengaruhi usaha anda	2,35	0,05	0,11
2	Beralihnya pelanggan pada pesaing sejenis	2,65	0,05	0,14
3	Banyak pesaing baru jasa kuliner bermunculan	3,13	0,06	0,19
4	BBM berpengaruh terhadap harga jual beli tapi tetap mempertahankan porsi/kualitas produk	2,65	0,05	0,14
5	Naiknya harga bahan baku dan bahan pendukung bagi usaha kuliner	3,73	0,07	0,27
6	Adanya pajak restoran bagi usaha kuliner	3,13	0,06	0,19
7	Covid-19 memberikan pengaruh terhadap usaha kuliner	3,03	0,06	0,18
8	Pengunjung menerapkan protokol kesehatan	2,35	0,05	0,11
9	Melakukan sertifikasi atau hak paten terhadap produk yang dijual sangat penting untuk perkembangan produk	2,65	0,05	0,14
10	Kebijakan pemerintah yang belum berdampak pada usaha kuliner	3,13	0,06	0,19
			1	3,066

Selain mendapatkan peluang-peluang dari lingkungan eksternal yang bisa dimanfaatkan untuk membantu kekuatan internal usaha kuliner, para pelaku usaha juga harus memperhatikan akan ancaman-ancaman yang akan hadir dari faktor eksternal yang bisa berdampak terhadap meningkatnya kelemahan dari usaha tersebut.

1. TAHAP ANALISIS DATA

Tahapan analisis data merupakan tahapan yang dilakukan setelah mengumpulkan informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan usaha kuliner di Kota Padang. Pada tahapan ini, peneliti akan memanfaatkan semua data dan informasi yang didapatkan ke dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Setidaknya, terdapat 2 *Matriks* yang penulis gunakan untuk melakukan analisis data ini, yaitu *Matriks* IE dan *Matriks* TOWS.

Penggunaan *Matriks* Internal-Eksternal (IE) ini bertujuan untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail.¹¹ Input pada *Matriks* IE ini adalah total rata-rata tertimbang yang berada pada *Matriks* IFE dan *Matriks* EFE. Total nilai tertimbang *Matriks* IFE diletakkan di sumbu vertikal dan total nilai tertimbang *Matriks* EFE diletakkan di sumbu horizontal. Berdasarkan *Matriks* IFE dan EFE tersebut didapatkan total rata-rata tertimbang *Matriks* IFE sebesar 3,169 dengan total rata-rata tertimbang *Matriks* EFE sebesar 3,066. Dari kedua titik tersebut ditemukan titik pertemuan dari kedua sumbu yang berada pada sel ke- I.

2.1 *Matriks* IE

Matriks Internal Eksternal (IE) ini bertujuan untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail (Rangkuty; 2017). Input pada *Matriks* IE ini adalah total rata-rata tertimbang yang berada pada *Matriks* IFE dan *Matriks* EFE. Total nilai tertimbang *Matriks* IFE diletakkan di sumbu vertikal dan total nilai tertimbang *Matriks* EFE diletakkan di sumbu horizontal. Berdasarkan *Matriks* IFE dan EFE tersebut didapatkan total rata-rata tertimbang *Matriks* IFE sebesar 3,169 dengan total rata-rata tertimbang *Matriks* EFE sebesar 3,066. Dari kedua titik tersebut ditemukan titik pertemuan dari kedua sumbu yang berada pada sel ke- I. *Matriks* IE dapat

dilihat pada Gambar 4.1. Menurut Rangkuty agar perusahaan pada kuadran ini bisa bertahan pada pasar yang kuat dalam industri yang berdaya tarik tinggi adalah melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien untuk mengontrol kualitas serta distribusi produk.

Total Rata-rata Tertimbang IFE (4,504)				
		Baik 3,00- 4.00	Rata- rata 2,00- 2,99	Lemah 1,00- 1,99
Total Rata- Rata Tertimbang EFE (4,452)	Baik 3,00-4.00	I	II	III
	Rata- rata 2,00- 2,99	IV	V	VI
	Lemah 1,00-1,99	VII	VIII	IX

2.2 Matriks SWOT (Strengths-Weakness-Opportunities-Threats)

Alternatif strategi pengembangan didapatkan melalui *Matriks* SWOT dengan menformulasikan strategi berdasarkan penggabungan antara faktor internal dan eksternal. *Matriks* SWOT bertujuan untuk memberikan alternatif strategi utama diantaranya strategi S-O (Strength-Opportunity), W-O (Weakness-Opportunity), S-T (Strength- Threat), W-T (Weakness-Threat). Matrik SWOT tersebut, dapat disusun 4 strategi utama, yaitu SO, WO, ST, dan WT. Masing masing strategi ini memiliki karakteristik tersendiri dan hendaknya dalam implementasi, selanjutnya dilaksanakan secara bersama-sama dan saling mendukung satu sama lain.

SO Strategi : Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada 1. Mempertahankan kualitas dan pelayanan produk untuk menarik konsumen. 2. Memanfaatkan teknologi untuk menjaga hubungan dengan pemasok untuk mendapatkan harga dan kualitas bahan baku yang lebih baik	WO Strategi : Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang : 1. memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran dan pembukuan keuangan 2. Tetap di rumah dengan memanfaatkan Jasa Pengantaran makanan semisal Go Food/Grab food
ST Strategi : Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman : 1. Menjaga kualitas dan tetap mempertahankan mutu adalah langkah terbaik yang bisa dilakukan oleh usaha kuliner dalam rangka bertahan pada situasi krisis seperti yang terjadi hari ini. 2. Mencegah penularan covid 19 dengan menerapkan protokol kesehatan pada usaha kuliner	WT Strategi : Ciptakan strategi yang meminilkan kelemahan dan menghindari ancaman : 1. Melayani pangsa pasar yang lebih luas dengan menyediakan paket khusus khusus pengantaran dengan menggunakan aplikasi Go Food/Grab Food 2. menyediakan paket khusus atau porsi untuk menjangkau ataupun memperluas pangsa pasar pada kalangan konsumen menengah ke bawah. Strategi ini juga dapat membuat usaha kuliner mendapatkan pelanggan baru dan keuntungan yang lebih

4. Kesimpulan

Berikut merupakan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian:

1. Berdasarkan analisis dari kondisi usaha Kuliner yang ada di Kota padang dengan menggunakan metode IFE Matrix diperoleh total rata-rata nilai tertimbang sebesar 3,169 yang menunjukan bahwa perusahaan sudah diatas rata-rata dalam keseluruhan kekuatan internalnya, EFE Matrix diperoleh total nilai tertimbang sebesar 3,066 mengindikasikan bahwa Usah kuliner Kota padang berada diatas rata-rata dalam upayanya untuk menjalankan strategi dan mampu memanfaatkan peluang eksternal dan menghindari ancaman.
2. Berdasarkan analisis posisi Kuliner yang ada di Kota padang dengan metode TOWS Matrix dapat dilihat seperti Mempertahankan kualitas dan pelayanan produk untuk menarik konsumen. Kemudian pelaku usaha kuliner dapat Memanfaatkan teknologi untuk menjaga hubungan dengan pemasok, untuk mendapatkan harga dan kualitas bahan baku yang lebih baik. Kemudian juga usaha kuliner berupaya memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran dan pembukuan keuangan dan Tetap di rumah dengan memanfaatkan Jasa Pengantaran makanan semisal Go Food/Grab food. Terakhir upaya usaha kuliner Kota Padang Melayani pangsa pasar yang lebih luas dengan menyediakan paket khusus khusus pengantaran dengan menggunakan aplikasi Go Food/Grab Food. IE Matrix strategi yang dipilih adalah strategi I yaitu perusahaan dalam kondisi Growth.

REFERENSI

-
- [1] Bank Indonesia. "Perkembangan Ekonomi Keuangan dan Kerja Sama Internasional: Perlambatan Ekonomi Semakin Meluas". (Jakarta: BI). Hal 5. 2019
 - [2] Ginting, A.M., et al. "Strategi Pengembangan Ekonom kreatif di Indonesia", (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia). 2018
 - [3] Besra, E. "Potensi wisata Kuliner Dalam Mendukung Pariwisata Di Kota Padang". JRAB: Jurnal Riset Akuntansi & Bisnis, Vol.12, No.1. 2015.
 - [4] Moh. Indra Bangsawan. "Pemberdayaan Ekonomi Kreatif Di Kota Surakarta Melalui Instrumen Hukum Perizinan Industri Kreatif". ISBN:978-602-361-070-9. Hal 323. 2016
 - [5] Rochmat Aldy Purnomo. "Ekonomi Kreatif: Pilar Pembangunan Manusia". (Surakarta: Ziya Visi Media). Hal 18. 2016.
 - [6] Besra, E. "Potensi wisata Kuliner Dalam Mendukung Pariwisata Di Kota Padang". JRAB: Jurnal Riset Akuntansi & Bisnis, Vol.12, No.1. 2015.
 - [7] Besra, E. "Potensi wisata Kuliner Dalam Mendukung Pariwisata Di Kota Padang". JRAB: Jurnal Riset Akuntansi & Bisnis, Vol.12, No.1. 2015.
 - [8] Hany Setyorini, dkk. "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan *Matriks* SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno-Hatta Malang). Jurnal Industria, Vol 5 No 1. Hal 46-53. 2016.
 - [9] Ramadhan, A. dan F.R.Sofiyah. "Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus: McDonald'S Ring Road)". Jurnal Media Informasi Manajemen. 2013.
 - [10] Muhammad Rauf Hidayat. Analisis Proses City Branding 'Taste of Padang' sebagai Brand Destinasi Pariwisata Sumatera Barat. Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha, Vol.1, No.1. hal 242. 2019.
 - [11] Freddy Rangkuti. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. (Jakarta: Gramedia). Hal 14. 2006.