



# Strategi Pengembangan Makanan Tradisional Doclang di Bogor

Brandon Gregorius Fandra<sup>1\*</sup>, Budi Setiawan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Pradita;

**Abstrak:** Kota Bogor, yang dikenal dengan julukan "Kota Hujan," memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata, khususnya wisata kuliner. Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, masih ada kuliner - kuliner yang hampir tersisihkan. Maka dari itu, demi menjaga kelestarian kuliner, diperlukan strategi pengembangan. Peneliti menggunakan strategi SWOT sebagai dasar strategi untuk kelestarian kuliner Bogor. Tujuannya adalah untuk mengenali dan memanfaatkan peluang yang ada dalam berbagai situasi, menghindari potensi ancaman, serta mempertahankan kekuatan usaha kuliner. Melalui proses ini, kelemahan usaha kuliner dapat diperbaiki atau diminimalkan sepenuhnya. Setelah melakukan observasi di Bogor, peneliti menemukan 13 alternatif strategi yang efektif dalam menjaga kelestarian kuliner Bogor dengan menggunakan teknologi modern, salah satu contohnya yaitu Promosi Kuliner dan Budaya dengan Teknologi. Tidak hanya itu, peneliti juga menemukan strategi - strategi lainnya yang sama efektifnya dengan promosi digital. Dengan itu, peneliti menyimpulkan bahwa ada 6 alternatif strategi terpilih yang akan dijalankan oleh pengusaha kuliner agar tetap terjaga kelestarian wisata kuliner di Bogor disamping itu harus ada peran dari kekuatan yang akan mengembangkan pariwisata yang dikenal dengan pentahelix, yaitu ABCGM (Academic, Business, Community, Government, Media).

**Keywords:** Bogor, Kuliner, Strategi Pengembangan, SWOT

DOI: <https://doi.org/10.47134/pjpp.v2i1.3303>

\*Correspondence: Brandon Gregorius Fandra

Email:

[brandon.gregorius@student.pradita.ac.id](mailto:brandon.gregorius@student.pradita.ac.id)

Received: 12-09-2024

Accepted: 10-10-2024

Published: 02-11-2024



**Copyright:** © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

**Abstract:** Kota Bogor, known as the "City of Rain," has significant potential in the tourism sector, particularly in culinary tourism. However, despite its vast potential, there are culinary offerings that are at risk of being overlooked. Therefore, to preserve culinary heritage, development strategies are necessary. The researcher employs a SWOT strategy as the foundation for preserving Bogor's culinary traditions. The goal is to identify and leverage opportunities in various situations, avoid potential threats, and maintain the strengths of culinary ventures. Through this process, the weaknesses of culinary businesses can be improved or minimized altogether. After conducting observations in Bogor, the researcher identified 13 effective alternative strategies to safeguard culinary heritage, utilizing modern technology. One example is Culinary and Cultural Promotion through Technology. Additionally, the researcher found other strategies that are equally effective as digital promotion. Consequently, the researcher concluded that there are 6 selected alternative strategies that culinary entrepreneurs should implement to ensure the sustainability of culinary tourism in Bogor. Furthermore, the role of the strengths that will enhance tourism, known as pentahelix, consisting of ABCGM (Academic, Business, Community, Government, Media), is essential.

**Key words:** Bogor, Culinary, Development Strategy, SWOT

## Pendahuluan

Kota Bogor, yang dikenal dengan julukan "Kota Hujan," memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata, khususnya wisata kuliner. Dengan kekayaan kuliner lokal yang beragam dan unik, Bogor telah menjadi salah satu destinasi favorit wisatawan dalam negeri maupun luar negeri. Kuliner khas seperti asinan Bogor, roti unyil, doclang, laksa Bogor, ancemon, toge goreng, pepes sagu, asinan jagung telah menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengunjung. Namun, meskipun dengan kekayaan tersebut masih ada kuliner - kuliner yang hampir tersisihkan, seperti doclang (Pinontoan dkk, 2024).



**Gambar 1.1** Makanan Doclang. Sumber: Internet (2024)

Maka dari itu, demi menjaga kelestarian makanan tradisional diperlukan strategi pengembangan. Menyinggung mengenai makanan Tradisional, Menurut Suhandi, dkk (2020), makanan tradisional adalah "makanan yang diolah dari bahan pangan hasil produksi setempat, dengan proses yang telah dikuasai masyarakat dan hasilnya adalah produk yang citarasa, bentuk dan cara makannya dikenal, digemari, dirindukan, bahkan menjadi penciri kelompok masyarakat tertentu. Pada sebagian masyarakat, makanan tradisional juga merupakan kebanggaan akan daerah kelahiran, tempat tumpah darahnya. Maka dari itu, strategi yang akan digunakan untuk pengembangan makanan tradisikonal docalng adalah melalui wisata kuliner berkelanjutan.

Wisata kuliner berkelanjutan adalah konsep yang memadukan elemen ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam pengembangan destinasi kuliner. Ini bertujuan untuk memastikan bahwa perkembangan wisata kuliner tidak hanya mendatangkan manfaat ekonomi tetapi juga mempertahankan dan meningkatkan kualitas lingkungan serta kesejahteraan masyarakat setempat (Sarira dkk, 2024). Kemudian, menyinggung mengenai strategi pengembangan, Strategi pengembangan melibatkan penetapan tujuan jangka panjang untuk perusahaan, usaha, atau industri serta pelaksanaan tindakan dan pengalokasian sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapainya. Ini mencakup pola, sasaran, kebijakan, atau rencana umum yang didefinisikan untuk mencapai tujuan bisnis yang ditetapkan atau yang seharusnya dijalankan. Strategi ini secara jelas menggambarkan lingkungan yang diinginkan oleh perusahaan, industri, atau usaha serta jenis organisasi yang hendak dikembangkan. Selain itu, Menurut LAN (2023), "A business growth strategy that emphasizes entering new markets with existing products or services is known as market

*development. Companies often employ this approach to discover and cultivate new opportunities for selling their offerings in untapped markets*". yang bisa diartikan sebagai Strategi pertumbuhan bisnis yang berfokus pada pengenalan produk atau layanan yang saat ini diproduksi dan ditawarkan oleh perusahaan ke pasar baru. Perusahaan biasanya menerapkan strategi pengembangan pasar untuk menemukan dan mengembangkan peluang baru dalam menjual produk dan layanan mereka di pasar yang belum dieksplorasi sebelumnya.

Dalam jurnal yang sama, Menurut Arnold, dkk (2020), terdapat dua konsep strategi utama dalam konteks bisnis:

1. Distinctive Competence adalah kemampuan unik yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, industri, atau usaha untuk melaksanakan aktivitas dengan lebih baik daripada pesaingnya. Ini mencakup keunggulan yang sulit ditiru oleh pesaing, seperti keahlian tenaga kerja, kemampuan sumber daya, penerapan teknologi mutakhir, jaringan distribusi yang luas, bahan baku berkualitas tinggi, dan citra merek yang kuat. Dengan kata lain, konsep ini menggambarkan kemampuan spesial yang membuat suatu organisasi dapat mencapai keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya.
2. Competitive Advantage adalah strategi yang dipilih oleh perusahaan, industri, atau usaha untuk mencapai keunggulan di pasar yang kompetitif. Ini dapat dicapai dengan menawarkan produk dengan nilai atau kualitas yang setara namun dengan harga jual yang lebih rendah dibandingkan pesaing. Selain itu, strategi ini juga bisa didasarkan pada skala ekonomis, efisiensi produksi, penerapan teknologi, dan akses yang mudah terhadap bahan baku. Perusahaan juga dapat mengambil pendekatan diferensiasi untuk menciptakan persepsi nilai yang unik di mata konsumen, atau mengadopsi strategi fokus dengan membidik segmen pasar tertentu.

Makanan khas Bogor Doclang adalah salah satu contohnya. Menurut Lestari (2018), beberapa alasan kuliner Doclang mulai tersisihkan:

1. Kuliner Doclang hanya berada di Kota Bogor
2. Ada berbagai makanan internasional yang kini menjadi populer di kalangan generasi muda, seiring dengan perubahan zaman yang mereka alami.
3. Cenderung memilih makanan atau kuliner yang dianggap modern dan sesuai dengan tren zaman, ketimbang memilih makanan tradisional yang telah ada sejak lama. Poin ketiga ini juga mendapat dukungan dari jurnal menurut Kurnia dkk (2023).

Alasan diatas mendapatkan dukungan dari Pra-Observasi (23 Juli 2024) yang dilakukan oleh peneliti bahwa tempat penjual Doclang sangat sepi pengunjung dan jarang di datangi oleh wisatawan maupun warga lokal Kota Bogor. Selain itu, terdapat data yang menunjukkan bahwa warga lokal dari Kota Bogor ada yang mengetahui tentang makanan Doclang dan ada juga warga lokal Kota Bogor yang tidak mengetahui tentang makanan Doclang Kota Bogor. Jadi, menurut Fernando (2021), sebanyak 67,2% mengetahui tentang

Doclang tetapi tidak mengonsumsi doclang tersebut dan sebanyak 32,8% tidak mengetahui tentang Doclang.

Maka, melihat hal tersebut peneliti tertarik untuk menerapkan strategi SWOT agar makanan Doclang tersebut terus berkembang dan dilestarikan oleh kalangan muda meskipun zaman sudah berkembang. Tujuannya adalah untuk mengenali dan memanfaatkan peluang yang ada dalam berbagai situasi, menghindari potensi ancaman, serta mempertahankan kekuatan perusahaan. Melalui proses ini, kelemahan perusahaan dapat diperbaiki atau diminimalkan sepenuhnya. Menurut Dinas Koperasi UMKM Kota Bogor yang diwakili oleh Pak Ucit, menjaga makanan tradisional adalah langkah penting untuk mencegah kepunahan di tengah perubahan dan perkembangan zaman. Makanan Doclang, sebagai makanan tradisional khas Kota Bogor, memiliki ciri khas yang unik. Ini adalah bagian dari kesadaran untuk melindungi warisan turun-temurun ini agar tetap ada untuk generasi mendatang.

## Metodologi

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Kualitatif adalah metode yang digunakan untuk mempelajari suatu fenomena yang terjadi, kemudian dijelaskan dalam bentuk naratif atau deskripsi untuk memahami fenomena atau masalah yang sedang terjadi (Fadli, 2021). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer yaitu wawancara dan observasi, serta sekunder yaitu bersumber dari jurnal dan buku yang sudah dipilih sebagai sumber dari teori yang berada di penelitian ini. Terkait mengenai wawancara dan observasi, menurut (Nuralan, dkk 2022), Wawancara adalah suatu pertemuan antara dua individu untuk saling bertukar informasi dan gagasan melalui sesi tanya jawab, yang bertujuan untuk membangun pemahaman mengenai topik tertentu. Tipe wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur. Menurut Kaharuddin (2021), wawancara terstruktur adalah jenis wawancara yang dilaksanakan berdasarkan format pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti. Sedangkan observasi adalah Sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati langsung objek yang sedang diteliti di lapangan. (Apriyanti, dkk 2019). Teknik observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi Non-Partisipatif. Menurut Istinganah, dkk (2021), Observasi non-partisipatif adalah jenis observasi yang dilakukan tanpa keterlibatan langsung, di mana peneliti hanya berperan sebagai pengamat yang tidak memihak. Kemudian, untuk teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Menurut Sugiyono (2013), purposive sampling adalah teknik pengumpulan sample dari populasi dengan pertimbangan tertentu atau tidak memilih responden secara sembarang. Kriteria narasumber dari penelitian ini adalah penjual Doclang dan individu yang mengetahui dan pernah mencicipi makanan Doclang. Dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT oleh Freddy Rangkuti (2015). Analisis SWOT adalah proses evaluasi yang mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal guna menilai potensi peningkatan penjualan suatu

perusahaan. Tujuannya adalah untuk mengenali dan memanfaatkan peluang yang ada dalam berbagai situasi, menghindari potensi ancaman, serta mempertahankan kekuatan perusahaan. Melalui proses ini, kelemahan perusahaan dapat diperbaiki atau diminimalkan sepenuhnya (Anastasia & Oktafia, 2021). Selain itu, Menurut Rangkuti (2015), Analisis SWOT merupakan teknik perencanaan strategis yang berfungsi untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada dalam suatu proyek atau bisnis. Selain itu, analisis ini juga berguna untuk menilai produk yang ditawarkan sendiri serta produk dari pesaing.

SWOT terdiri dari:

1. Strength (kekuatan) adalah faktor internal yang bersifat positif dan memberikan keunggulan dalam persaingan. Di sisi lain, Strengths (S) juga merujuk pada keadaan atau kondisi internal yang menguntungkan bagi organisasi atau program pada saat.
2. Weakness (kelemahan) adalah faktor internal yang negatif dan dapat mengurangi penilaian terhadap organisasi. Selain itu, kelemahan juga dapat diartikan sebagai keadaan atau kondisi yang merugikan dari organisasi atau program saat ini.
3. Opportunity (peluang) adalah keadaan yang memberikan keuntungan baik pada saat ini maupun di masa depan. Selain itu, peluang juga bisa diartikan sebagai situasi atau kondisi yang menguntungkan dan berasal dari luar organisasi.
4. Threat (ancaman) adalah faktor eksternal yang tidak menguntungkan, baik di masa sekarang maupun di masa depan, dan dapat berdampak serius pada masa depan organisasi. Ancaman juga dapat diartikan sebagai situasi yang berasal dari luar organisasi dan berpotensi mengancam keberlangsungan organisasi di masa mendatang (Anastasia & Oktafia, 2021, Putri, dkk 2022, Suriono, 2021).

## Hasil dan Pembahasan

Kota Bogor, yang terletak di Provinsi Jawa Barat, berada sekitar 60 kilometer dari Ibukota Jakarta. Dengan iklimnya yang sejuk dan daya tarik wisata alam seperti Kebun Raya Bogor, kota ini menawarkan berbagai pilihan wisata kuliner. Berbagai daya tarik tersebut membuat banyak wisatawan datang ke Bogor dengan berbagai alasan dan tujuan (Hariani, dkk 2020). Makanan tradisional Bogor bisa menjadi daya tarik utama dalam industri pariwisata. Namun, meskipun dengan kekayaan tersebut, masih ada kuliner - kuliner yang hampir tersisihkan seperti Doclang (Lestari, 2018). Maka dari itu, diperlukan strategi pengembangan demi menjaga kelestarian makanan Doclang khas Bogor.

Seperti yang sudah disinggung pada awal pendahuluan, Strategi pengembangan adalah melibatkan penetapan tujuan dan sasaran jangka panjang untuk perusahaan, usaha, atau industri, serta penerapan langkah-langkah dan pengalokasian sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. (Arnold, dkk 2020). Selain itu, Strategi pengembangan juga melibatkan penetapan tujuan jangka panjang untuk perusahaan, usaha, atau industri serta pelaksanaan tindakan dan pengalokasian sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapainya. Ini mencakup pola, sasaran, kebijakan, atau rencana umum yang didefinisikan untuk mencapai tujuan bisnis yang ditetapkan atau yang

seharusnya dijalankan. Strategi yang mudah digunakan adalah SWOT. Dan akhirnya peneliti sudah merumuskan beberapa Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat dari kuliner – kuliner khas kota Bogor berdasarkan hasil wawancara dengan responden.

SWOT kuliner Khas Kota Bogor:

1. Strength:

- a) Keberagaman kuliner lokal, Bogor terkenal dengan kekayaan kuliner lokal yang sangat beragam. Dari makanan tradisional hingga camilan khas, kota ini menawarkan banyak pilihan yang menggugah selera.
- b) Memiliki kekayaan tradisi dan sejarah lokal, Budaya Bogor memiliki ciri khas yang mencerminkan kekayaan tradisi dan sejarah lokal.
- c) Kualitas pengalaman, Bogor menawarkan kualitas pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan bagi para pengunjung. Ini mencakup berbagai aspek seperti suasana yang nyaman dan sejuk, pelayanan yang ramah dari masyarakat lokal.
- d) Sumber daya alam yang melimpah, hal penting dalam pengembangan wisata kuliner karena menyediakan bahan baku berkualitas, mendukung keberlanjutan, memungkinkan diversifikasi produk, dan dapat mendukung pertumbuhan ekonomi lokal serta menarik wisatawan. Dengan memanfaatkan kekuatan ini secara strategis, bisnis kuliner dapat memperkuat posisinya di pasar dan memberikan kontribusi positif kepada komunitas lokal.

2. Weakness:

- a) Kurangnya infrastruktur, seperti jalanan, dan transportasi masih memerlukan perbaikan dan pengembangan. Beberapa masalah yang sering dihadapi termasuk kemacetan lalu lintas, keterbatasan fasilitas parkir, serta kondisi jalan yang mungkin kurang baik di beberapa area. Kekurangan infrastruktur ini dapat mempengaruhi kenyamanan dan kemudahan akses bagi pengunjung serta mempengaruhi pertumbuhan usaha kuliner tersebut.
- b) Pemasaran yang belum maksimal, Pemasaran dari penjualan doclang mungkin belum sepenuhnya optimal. Banyak potensi – potensi yang belum dikenal luas di luar daerah atau bahkan luar negeri. Jika dibandingkan dengan kota-kota lain yang lebih agresif dalam promosi.
- c) Tingkat pengetahuan manajemen dan kualitas, dapat menghambat kemampuan manajer untuk membuat keputusan yang tepat, merencanakan dan mengelola sumber daya secara efisien, serta mengimplementasikan proses dan sistem yang mendukung pertumbuhan bisnis. Untuk mengatasi kelemahan ini, penting bagi manajer untuk meningkatkan keterampilan manajerial melalui pelatihan dan pendidikan, serta menerapkan praktik terbaik dalam pengelolaan bisnis.

3. Opportunity:

- a) Penggunaan Teknologi, Penggunaan teknologi dapat memberikan banyak peluang untuk mengembangkan dan mempromosikan Bogor. Teknologi seperti aplikasi mobile, platform digital, dan media sosial dapat digunakan untuk Promosi Wisata,

Menyediakan informasi yang mudah diakses tentang tempat wisata, restoran, dan kegiatan di Bogor.

- b) Event Kuliner dan Festival, banyaknya event kuliner dan festival yang diselenggarakan di luar kota Bogor, dapat menarik perhatian wisatawan dan meningkatkan visibilitas Bogor sebagai destinasi wisata. Festival yang menampilkan berbagai kuliner khas Bogor dapat menarik pengunjung dari berbagai daerah dan mempromosikan makanan lokal. Ini juga memberikan kesempatan bagi pengusaha kuliner lokal untuk memamerkan produk mereka.
- c) Banyaknya Influencer berskala nasional, Bekerja sama dengan influencer atau content creator di media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik Bogor dengan Promosi Online, Influencer dapat mempromosikan Bogor melalui postingan di media sosial, vlog, dan ulasan, yang dapat menjangkau audiens yang lebih luas.
- d) Banyaknya supplier bahan baku, hal ini sangat penting bagi penjual apabila harga bahan baku naik drastis akibat peraturan pemerintah, supplier bahan baku dengan penjual bisa bernegosiasi tentang harga sebelumnya yang sudah ditetapkan.

4. Threat:

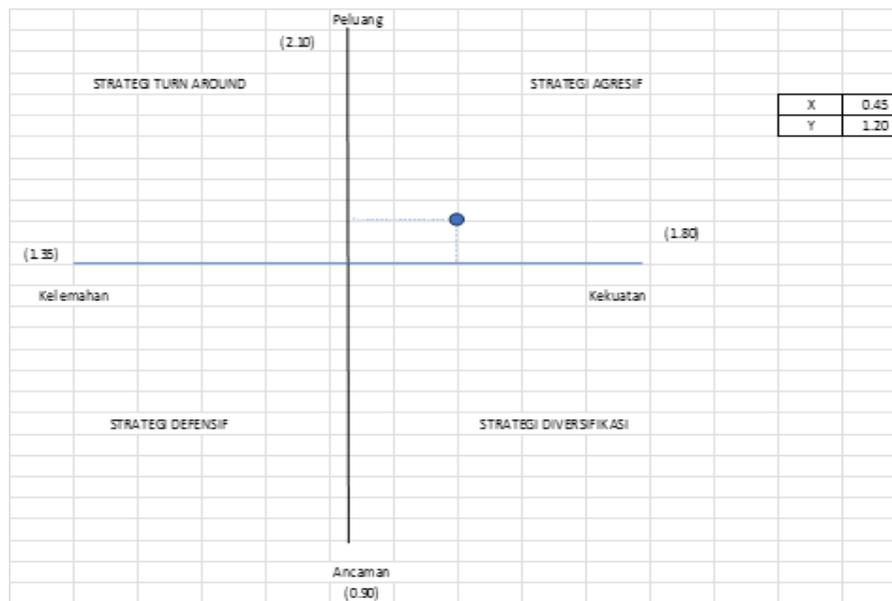
- a) Persaingan Dari Usaha Kuliner Lain, setiap usaha kuliner pasti menghadapi persaingan yang ketat dari usaha kuliner modern yang sudah berkembang, baik di dalam negeri maupun internasional. Tidak hanya kalah dalam segi kuliner melainkan juga kalah dalam segi teknologi yang digunakan.
- b) Perubahan Preferensi Konsumen, Perubahan dalam preferensi konsumen dapat mempengaruhi daya tarik Bogor sebagai destinasi wisata seperti halnya, konsumen lebih tertarik pada kuliner yang ada pada zaman sekarang yang sudah berkembang.
- c) Kenaikan harga bahan baku, Kondisi ekonomi yang tidak stabil dapat mempengaruhi sektor pariwisata dan kuliner Bogor contoh seperti Kenaikan biaya bahan baku, tenaga kerja, dan operasional lainnya dapat mempengaruhi harga layanan dan produk, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi daya tarik kota ini bagi wisatawan dan pengunjung.

Table 4.1 Matriks IFAS

No.	Faktor Kunci	Bobot	Rating	Skor
<b>Strength</b>				
1	Keberagaman Kuliner Lokal	0,15	4	0,60
2	Memiliki kekayaan tradisi dan Sejarah lokal	0,15	3	0,45
3	Kualitas Pengalaman	0,10	3	0,30
4	Sumber Daya Alam yang Melimpah	0,15	3	0,45
<b>SubTotal</b>		<b>0,55</b>		<b>1,80</b>
<b>Weakness</b>				
1	Kurangnya Infrastruktur, Seperti jalan, dan transportasi	0,15	2	0,30
2	Pemasaran yang belum maksimal	0,15	4	0,60
3	Tingkat Pengetahuan Manajemen dan kualitas	0,15	3	0,45
<b>SubTotal</b>		<b>0,45</b>		<b>1,35</b>
<b>Total</b>		<b>1,00</b>		<b>3,15</b>

**Table 4.2** Matriks EFAS

	<b><i>Opportunity</i></b>			
1	Penggunaan Teknologi.	0,15	4	0,60
2	Event Kuliner dan Festival.	0,15	4	0,60
3	Banyaknya Influencer berskala nasional.	0,15	4	0,60
4	Banyaknya supplier bahan baku.	0,10	3	0,30
	<b>SubTotal</b>	<b>0,55</b>		<b>2,10</b>
	<b><i>Threat</i></b>			
1	Persaingan dari usaha kuliner Lain.	0,15	2	0,30
2	Perubahan Preferensi Konsumen.	0,15	2	0,30
3	Kenaikan harga bahan baku.	0,15	2	0,30
	<b>SubTotal</b>	<b>0,45</b>		<b>0,90</b>
	<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,00</b>



**Gambar 4.1** Analisis Diagram

Pada gambar tersebut menunjukkan posisi dari kondisi makanan doclang berada pada diagram kedua yaitu strategi agresif. Menurut Hermawan (2020), strategi agresif adalah strategi yang mendukung perusahaan dalam mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang tersedia agar dapat terus berkembang dan mencapai tingkat kesuksesan yang lebih tinggi. Yang berarti, strategi yang harus dilakukan untuk pengembangan makanan doclang ini harus menggunakan strategi yang fokus pada penguatan promosi, dan mengikuti festival. Adapun uraian dari strategi tersebut bisa dilihat pada tabel analisis SWOT berikut (table 4.3).

**Table 4.3** Matriks SWOT

<p align="center"><b>EFAS/IFAS</b></p>	<p><b>Strength:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keberagaman kuliner lokal.</li> <li>2. Memiliki kekayaan tradisi dan sejarah lokal.</li> <li>3. Kualitas pengalaman.</li> <li>4. Sumber daya alam yang melimpah.</li> </ol>	<p><b>Weakness:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya infrastruktur, seperti jalanan, dan transportasi</li> <li>2. Pemasaran yang belum maksimal.</li> <li>3. Tingkat pengetahuan manajemen dan kualitas</li> </ol>
<p><b>Opportunity:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penggunaan teknologi.</li> <li>2. Event kuliner dan festival.</li> <li>3. Banyaknya influencer berskala nasional.</li> <li>4. Banyaknya supplier bahan baku.</li> </ol>	<p><b>Strategi SO:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi kuliner dan budaya dengan teknologi.</li> <li>2. Festival yang berfokus pada kualitas rasa makanan.</li> <li>3. Kemitraan untuk penyediaan bahan baku berkelanjutan.</li> <li>4. Kemitraan dengan influencer sebagai media promosi.</li> </ol>	<p><b>Strategi WO:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran yang lebih baik melalui event.</li> <li>2. Standarisasi kualitas melalui feedback digital.</li> <li>3. Pengetahuan tentang kerja sama, tawar – menawar harga, dan kualitas barang.</li> </ol>
<p><b>Threat:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan dari usaha kuliner Lain.</li> <li>2. Perubahan preferensi konsumen.</li> <li>3. Kenaikan harga bahan baku.</li> </ol>	<p><b>Strategi ST:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menonjolkan keberagaman kuliner dalam menghadapi persaingan.</li> </ol>	<p><b>Strategi WT:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengembangan infrastruktur untuk menghadapi persaingan.</li> <li>2. Strategi pemasaran dan adaptasi untuk menghadapi perubahan preferensi</li> </ol>

Secara keseluruhan, meskipun Bogor memiliki banyak kekuatan dan peluang untuk mengembangkan sektor kuliner, perlu ada perhatian khusus terhadap perbaikan infrastruktur, peningkatan kualitas layanan, dan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada.

Kemudian berdasarkan hasil wawancara dan analisis SWOT yang sudah dilakukan, maka terdapat 10 alternatif strategi, yaitu:

1. Promosi kuliner dan budaya lokal dengan teknologi, Memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan kuliner Doclang. Contoh, penggunaan media sosial sebagai media promosi untuk menyebarluaskan kuliner Doclang. Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran sangat penting, karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas, menyebarkan informasi mengenai kuliner tradisional, dan memungkinkan interaksi langsung dengan para wisatawan (Yudaniggar, dkk 2023).
2. Festival yang berfokus pada kualitas rasa makanan, Mengikuti festival kuliner yang diselenggarakan oleh pemerintah agar kuliner-kuliner lokal tidak terlupakan dan tersisihkan. Ini bisa mencakup acara interaktif, pameran seni, pertunjukan musik, dan kegiatan lain yang membuat pengunjung merasa terlibat dan mendapatkan nilai lebih

- dari pengalaman tersebut. Menurut Taufik (2022), mengadakan dan mengikuti sebuah event atau festival dapat menjaga kelestarian dari sebuah budaya lokal.
3. Pemasaran yang lebih baik melalui event, Memanfaatkan event-event untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik perhatian media. Ini termasuk menyelenggarakan acara khusus. Dalam jurnal yang sama dengan strategi nomor 2, Menurut Taufik (2022), mengadakan dan mengikuti sebuah event atau festival dapat menjaga kelestarian dari sebuah budaya lokal.
  4. Standarisasi kualitas melalui feedback digital, menerapkan sistem digital untuk mengumpulkan feedback pelanggan, Umpan balik atau feedback ini dapat digunakan untuk meningkatkan dan menstandarisasi kualitas, serta untuk mengidentifikasi dan mengatasi masalah dengan cepat berdasarkan masukan yang diterima. Menurut Utama, dkk (2022), dalam pemberian saran dan kritik bisa membuat suatu usaha menjadi lebih maju kedepannya.
  5. Menonjolkan keberagaman kuliner dalam menghadapi persaingan, Memanfaatkan kelebihan yang dimiliki oleh kuliner tersebut, agar tampak berbeda dari pesaing lain, demi menarik perhatian banyak pelanggan. Menurut Affandy (2022), menggunakan kelebihan yang dimiliki suatu perusahaan bertujuan untuk memenangkan persaingan demi mempertahankan eksistensinya.
  6. Pengembangan infrastruktur untuk menghadapi persaingan, Meningkatkan fasilitas dan infrastruktur menciptakan lingkungan yang lebih menarik dan nyaman bagi pengunjung. Menurut Destiana (2020), pengembangan infrastruktur adalah faktor kunci dalam mengangkat potensi sebuah usaha kuliner.
  7. Strategi pemasaran dan adaptasi untuk menghadapi perubahan preferensi, Penjual doclang harus menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan dalam preferensi konsumen untuk tetap relevan.
  8. Kemitraan untuk penyediaan bahan baku berkelanjutan, penjual doclang bekerja sama dengan supplier yang menerapkan praktik keberlanjutan dalam produksi bahan baku.
  9. Pengetahuan tentang kerja sama, tawar – menawar harga, dan kualitas barang, Meningkatkan keterampilan dalam bekerja sama dan bernegosiasi untuk mendapatkan bahan berkualitas dengan harga wajar. Ini termasuk memahami pasar, membangun hubungan yang baik dengan pemasok, dan menggunakan pengetahuan ini untuk mendapatkan nilai terbaik bagi bisnis.
  10. Kemitraan dengan influencer sebagai media promosi, mengundang seorang influencer dari skala nasional maupun internasional untuk mencoba kuliner tradisional yang bermaksud mempromosikan kuliner tradisional tersebut. kolaborasi dengan influencer media sosial yang memiliki audiens yang relevan, dan menggunakan platform mereka untuk mempromosikan produk. Menurut Wardani (2024), influencer adalah bisa berpotensi untuk menarik perhatian pengikut yang tertarik pada produk dari usaha kuliner.

**Table 4.4** Matriks QSPM

Matriks QSPM		Alternatif Strategi Terpilih																				
		Promosi Kuliner dan budaya dengan Teknologi		Kemitraan dengan influencer sebagai media promosi		Standarisasi Kualitas melalui Feedback Digital		Kemitraan untuk Penyediaan Bahan Baku Berkelanjutan		Pemasaran yang Lebih Baik melalui Event		Festival yang berfokus pada Kualitas Rasa Makanan.		Pengetahuan tentang kerja sama, tawar-menawar harga, dan kualitas barang.		Pengembangan Infrastruktur untuk Menghadapi Persaingan.		Menonjolkan Keberagaman Kuliner dalam Menghadapi Persaingan.		Strategi Pemasaran dan Adaptasi untuk Menghadapi Perubahan Preferensi.		
No.	Faktor Kunci	Bobot	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS		
<b>Strength</b>																						
1	Keberagaman Kuliner Lokal.	0,15	4	0,60	2	0,30	2	0,30	2	0,30	4	0,60	2	0,3	2	0,3	2	0,3	4	0,6	3	0,45
2	Memiliki kekayaan tradisi dan Sejarah lokal.	0,15	3	0,45	2	0,30	2	0,30	2	0,30	4	0,60	3	0,45	2	0,3	2	0,3	4	0,6	2	0,3
3	Kualitas Pengalamanan.	0,10	3	0,30	2	0,20	4	0,40	2	0,20	3	0,30	4	0,4	2	0,2	4	0,4	4	0,4	3	0,3
4	Sumber Daya Alam yang Melimpah.	0,15	3	0,45	2	0,30	2	0,30	4	0,60	2	0,30	2	0,3	3	0,45	2	0,3	2	0,3	2	0,3
<b>Weakness</b>																						
1	Kurangnya Infrastruktur, Seperti jalan, dan transportasi	0,15	2	0,30	2	0,30	4	0,60	2	0,30	2	0,30	2	0,3	2	0,3	4	0,6	2	0,3	2	0,3
2	Pemasaran yang belum maksimal.	0,15	4	0,60	4	0,60	2	0,30	2	0,30	4	0,60	4	0,6	2	0,3	2	0,3	2	0,3	4	0,6
3	Tingkat Pengetahuan Manajemen dan kualitas	0,15	3	0,45	2	0,30	2	0,30	4	0,60	2	0,30	3	0,45	4	0,6	2	0,3	2	0,3	2	0,3
<b>Total Bobot</b>		1,00																				
<b>Opportunity</b>																						
1	Penggunaan Teknologi.	0,15	4	0,60	4	0,60	4	0,60	2	0,30	2	0,30	3	0,45	2	0,3	2	0,3	2	0,3	2	0,3
2	Event Kuliner dan Festival.	0,15	4	0,60	3	0,45	3	0,45	2	0,30	4	0,60	4	0,6	2	0,3	2	0,3	4	0,6	2	0,3
3	Banyaknya Influencer berskala nasional.	0,15	4	0,60	4	0,60	3	0,45	2	0,30	3	0,45	3	0,45	2	0,3	2	0,3	2	0,3	3	0,45
4	Banyaknya supplier bahan baku.	0,10	3	0,30	2	0,20	2	0,20	4	0,40	2	0,20	2	0,2	4	0,4	2	0,2	2	0,2	2	0,2
<b>Threat</b>																						
1	Persaingan dari usaha kuliner Lain.	0,15	2	0,30	2	0,30	3	0,45	2	0,30	4	0,60	4	0,6	3	0,45	3	0,45	4	0,6	4	0,6
2	Perubahan Preferensi Konsumen.	0,15	2	0,30	2	0,30	3	0,45	2	0,30	4	0,60	3	0,45	2	0,3	3	0,45	4	0,6	4	0,6
3	Kenaikan harga bahan baku.	0,15	2	0,30	2	0,30	2	0,30	4	0,60	2	0,30	2	0,3	4	0,6	2	0,3	2	0,3	2	0,3
<b>Total Bobot</b>		1,00																				

Jadi, berdasarkan table tersebut, maka strategi terpilih yang akan dilakukan pertama kali adalah promosi kuliner dan budaya dengan teknologi dengan bobot nilai sebesar 6,15. Menurut Wibawati (2021), promosi kuliner dan budaya berfokus pada upaya untuk memperkenalkan, meningkatkan visibilitas, dan menarik minat konsumen terhadap makanan dan minuman dengan sejarah lokal.

Langkah awal untuk melakukan strategi tersebut:

1. Pembuatan konten, membuat foto, video, dan artikel yang menggambarkan kuliner dan budaya. Misalnya, video tentang proses pembuatan doclang atau cerita di balik makanan tersebut.
2. Pemanfaatan media sosial, menggunakan platform media sosial yang paling sesuai untuk target audiens, seperti Instagram untuk visual atau TikTok untuk video pendek.
3. Pengembangan website, buat website yang informatif, menampilkan kuliner dan budaya, termasuk sejarah, resep, dan cara pemesanan.

Kemudian, untuk melakukan strategi ini harus ada kolaborasi dengan pentahelix yaitu, ABCGM sesuai dengan Permenparekraf No. 14 Tahun 2016, (1) Academic, yaitu peneliti (2) Business, yaitu pengusaha kuliner (3) Community, yaitu para komunitas, seperti influencer (4) Government, yaitu pemerintah (5) Media, yaitu media sosial.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, maka, Peneliti telah berhasil mendapatkan 10 strategi pengembangan untuk meningkatkan kualitas wisata kuliner yaitu pentingnya penggunaan teknologi digital untuk memperluas jangkauan dan interaksi dengan konsumen, serta pelestarian budaya melalui partisipasi dalam festival kuliner dan acara interaktif. Selain itu, pengumpulan umpan balik digital menjadi krusial untuk meningkatkan kualitas produk, sementara menonjolkan keberagaman kuliner membantu membedakan Doclang dari pesaing. Pengembangan infrastruktur yang nyaman, adaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen, serta kemitraan berkelanjutan dengan pemasok juga merupakan aspek penting dalam menjaga daya saing. Terakhir, kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan visibilitas produk dan menarik perhatian audiens yang relevan. Dengan mengintegrasikan semua strategi ini, usaha kuliner Doclang dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan mempertahankan identitas budaya lokalnya. Kemudian, berdasarkan analisis QSPM, strategi promosi kuliner Doclang yang paling efektif adalah Promosi kuliner dan budaya dengan teknologi (6,15), yang diikuti oleh pemasaran yang lebih baik melalui event (6,05), dan festival yang berfokus pada kualitas rasa makanan (5,85). Selanjutnya, menonjolkan keberagaman kuliner dalam menghadapi persaingan (5,70) menjadi penting, diikuti oleh standarisasi kualitas melalui feedback digital (5,40) dan strategi pemasaran dan adaptasi untuk menghadapi perubahan preferensi (5,30). Selain itu, kemitraan untuk penyediaan bahan baku berkelanjutan (5,10) dan kemitraan dengan influencer sebagai media promosi (5,05) juga berkontribusi pada visibilitas produk, sementara pengetahuan tentang kerja sama, tawar-menawar Harga, dan kualitas Barang (5,10) serta pengembangan infrastruktur untuk menghadapi persaingan (4,8) menjadi aspek penting meskipun memiliki bobot nilai yang lebih rendah. Secara keseluruhan, fokus pada strategi ini akan meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha kuliner Doclang. Jadi, dari 10 strategi tersebut, ada 1 strategi yang bisa dilakukan untuk pertama kali berdasarkan hasil QSPM yaitu promosi kuliner dan budaya dengan teknologi dengan bobot nilai sebesar (6,15). Diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat memberikan upaya dalam pengembangan makanan Doclang khas Kota Bogor lebih dalam lagi agar masyarakat lokal Kota Bogor menjadi sadar akan pentingnya melestarikan budaya yang memang sudah ada pada zaman dahulu.

## Daftar Pustaka

- Affandy, S. (2022). Implementasi Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) pada Organisasi Dakwah. *INTELEKSIA: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah*, 4(1), 179-194.
- Apriyanti, Y., Lorita, E., & Yusuarsono, Y. (2019). Kualitas Pelayanan Kesehatan Di Pusat Kesehatan Masyarakat Kembang Seri Kecamatan Talang Empat Kabupaten Bengkulu Tengah. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 6(1).

- 
- Arnold, P. W., Nainggolan, P., & Damanik, D. (2020). Analisis Kelayakan Usaha dan Strategi Pengembangan Industri Kecil Tempe di Kelurahan Setia Negara Kecamatan Siantar Sitalasari. *Jurnal Ekuilnomi*, 2(1), 29-39.
- Bakhri, S., Aziz, A., & Khulsum, U. (2019). Analisis SWOT Untuk Strategi Pengembangan Home Industry Kue Gapit Sampurna Jaya Kabupaten Cirebon. *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1).
- Destiana, R., Kismartini, K., & Yuningsih, T. (2020). Analisis Peran Stakeholders Dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Halal Di Pulau Penyengat Provinsi Kepulauan Riau. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara ASIAN (Asosiasi Ilmuwan Administrasi Negara)*, 8(2), 132-153.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, Vol. 21, No. 1. 10.21831/hum.v21i1.38075. 33-54
- Fernando, N. (2021). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Makanan Tradisional Doclang Sebagai Makanan Khas Kota Bogor. Jakarta: Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti.
- Hariani, D., & Dinitri, S. (2020). Strategi Pengembangan Wisata Halal Kota Bogor Dengan Mengoptimalkan Industri Kreatif. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), 124-129.
- Hernawan, Y., & Musafa, S. W. K. D. (2020). Pengembangan strategi bisnis menggunakan analisis SWOT di perkebunan kopi palasari kabupaten Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR*, 3, 14-28.
- Istinganah, A., & Hartiyah, S. (2021). Pengaruh Inflasi, Suku Bunga, Nilai Tukar Rupiah, Produk Domestik Bruto Dan Jumlah Uang Beredar Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (Ihsg) Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Periode 2010 Sampai 2019. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(2), 245-252.
- Kaharuddin, K. (2021). Kualitatif: ciri dan karakter sebagai metodologi. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 9(1), 1-8.
- Kurnia, I., Imroatun, I., Farhah, G., Amanda, D., Erlangga, H. N., & Prabandari, D. (2023). Otentikasi Toge Goreng Sebagai Makanan Tradisional Khas Kota Bogor. *Journal of Food and Culinary*, 1-13.
- Lan, T. T. N. (2023). Market development strategy of renewable energy industry in Vietnam. *International journal of business and globalisation*, 1, 1-9.

- 
- Lestari, N. S., & Christina, C. (2018). Doclang, Makanan Tradisional Yang Mulai Tersisihkan. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 9(2).
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta
- Nuralan, S., BK, M. K. U., & Haslinda, H. (2022). Analisis gaya belajar siswa berprestasi di SD Negeri 5 Tolitoli. *Madako Elementary School*, 1(1), 13-24.
- Pinontoan, N. A., Djati, S. P., & Rahmanita, M. (2024). Strategi Dinas Pariwisata dalam Branding Destinasi Surya Kencana Bogor Pasca Pandemi. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 7(1), 58-66.
- Putra, A. F. P. (2020). Strategi pengembangan model bisnis kluster industri tomat krispi Daumato berdasarkan analisis SWOT dan BMC. *Journal of Industrial View*, 2(1), 33-42.
- Putri, D. A., Ceicillia, S., Rizky, G. A., & Farida, S. N. (2022). Implementasi Analisis Swot (Strength, Weakness, Opportunities, And Threat) Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada PT Adib Global Food Supplies Surabaya. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(1).
- Putri, J. A., Rahayu, E., Risyanti, Y. D., Maryani, T., & Yuliamir, H. (2023). Potensi Makanan Tradisional, Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Di Kota Salatiga. *Jurnal manajemen perhotelan dan pariwisata*, 6(1), 207-213.
- Rangkuti, Freddy. (2015). *Personal SWOT Analysis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Raditya, Dendi. (2021). Penta-Helix dan Perubahan Sosial. <https://chub.fisipol.ugm.ac.id/2021/09/01/penta-helix-dan-perubahan-sosial/>
- Rahayu, V. P., Astuti, R. F., Mustangin, M., & Sandy, A. T. (2022). Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) Sebagai Solusi dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner. *International Journal of Community Service Learning*, 6(1), 112-121.
- Rizki, G. A. F., Prihandini, T. F., Triyono, M. B., & Priyanto, P. (2023). Pemanfaatan Teknologi Digital Dan Strategi Marketing Untuk Meningkatkan Efektivitas Pemasaran: Studi Kasus Pada Desa Wisata Tinalah. *PETA-Jurnal Pesona Pariwisata*, 2(1), 38-48.
- Saputra, F. A., Kusniawati, A., & Kader, M. A. (2023). Analisis SWOT untuk strategi pengembangan UKM di wisata kuliner kota Tasikmalaya (studi pada mambo kuliner nite). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 101-113.

- 
- Sarira, M. T., Nurhayati, H., Rini, F. A. S., Syauqi, M., & Susanti, H. (2024). Tata Kelola Destinasi Wisata Berkelanjutan Desa Wisata Sangiran Kabupaten Sragen Provinsi Jawa Tengah. *AMMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2: Maret), 94-99.
- Sasmita, A., Ambarita, Y. M., & Putri, A. M. (2021). Strategi Pemasaran Tokopedia dalam Persaingan Antar E-Commerce dengan Analisis SWOT. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3397-3404.
- Setiawan, E. B., & Pahlevi, R. W. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Angkringan Herbal Dewuyung Dengan Menggunakan Analisis Swot. *JEMBA: JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 1(1), 11-22.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Suhandi, S., Hanafiah, H., & Harsono, P. (2020). Strategi pemasaran makanan tradisional keripik talas beneng khas Kabupaten Pandeglang. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 10(2), 143-152.
- Suriono, Z. (2021). Analisis SWOT dalam identifikasi mutu pendidikan. *ALACRITY: Journal of Education*, 94-103.
- Taufik, M. N. B., & Tsuroyya, T. (2022). Strategi Komunikasi Pemberdayaan Desa Wisata Kemiren Dalam Upaya Mendukung Sustainable Development Goals. *The Commercium*, 6(1), 21-34.
- Utama, L., Suandi, C. D., Febriani, D., & Djaruma, J. (2022). Kiat Sukses Pemasaran Digital Untuk Generasi Muda. *Prosiding Serina*, 2(1), 945-952.
- Wardani, N. M. R. S. D., Sunarsa, I. W., & Seniartha, I. W. (2024). Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Di Langgeng Florist Bali. *Journal of Hospitality Accommodation Management (JHAM)*, 3(2), 127-136.
- Wibawati, D., & Prabhawati, A. (2021). Upaya indonesia untuk mempromosikan wisata kuliner sebagai warisan budaya dunia. *Journal of Tourism and Creativity*, 5(1), 36-44.
- Yudaninggar, K. S., Fitri, D. R., & Damastuti, R. (2023). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Museum Kotagede Intro Living Museum. *Brand Communication: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 288-298.