

---

## ANALISIS PENGEMBANGAN DAYA TARIK WISATA GASTRONOMI PEDESTRIAN DI KAWASAN CAKRANEGARA KOTA MATARAM

I Wayan Suteja<sup>1</sup>, Uwi Martayadi<sup>2</sup>, Saskia Julisa Asasma<sup>3</sup>, Fransisco Dei Graciano G.<sup>4</sup>

<sup>1,2</sup>Dosen Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram

<sup>3,4</sup>Mahasiswa Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram

Email: <sup>1</sup>[tejabulan@gmail.com](mailto:tejabulan@gmail.com)

---

### Article History:

Received: 28-01-2025

Revised: 29-01-2025

Accepted: 31-01-2025

### Keywords:

Kata Kunci: Wisata

Gastronomi; Pengembangan

Pariwisata; Wisata

Pedestrian; Wisata Kuliner.

**Abstract:** Kawasan Cakranegara Kota Mataram didukung oleh kekayaan potensi gastronomi dengan jenis yang beragam. Gastronomi pedestrian menjadi salah satu aktivitas wisata yang sangat potensial untuk dikembangkan. Hanya saja kurang trennya jenis wisata ini menyebabkan kurang berkembang optimal sebagai daya tarik unggulan di kawasan ini. Oleh karena itu diperlukan analisis strategi pengembangan yang menyajikan sisi lain keunikan dari sebuah kegiatan wisata gastronomi pedestrian. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi dengan metode pengumpulan data observasi dan wawancara. Analisis data menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pedestrian di Kawasan Cakranegara memiliki potensi besar sebagai tempat wisata gastronomi pedestrian. Disepanjang pedestrian ini terdapat banyak warung tenda yang umumnya dibuka pada sore sampai malam hari yang sangat potensial dikembangkan sebagai daya tarik wisata gastronomi pedestrian. Guna mengembangkan wisata gastronomi pedestrian di kawasan ini terdapat beberapa strategi yang dapat ditempuh yaitu: Penetapan kawasan prioritas dan penguatan branding positioning sebagai kawasan wisata gastronomi pedestrian, Peningkatan inovasi resep masakan lokal, sinergitas kearifan lokal dengan perkembangan tren, penguatan SDM pelaku usaha di bidang gastronomi di pedestrian, dan mengubah level aktivitas fisiologis menjadi leisure.

---

## PENDAHULUAN

Kawasan Wisata Mataram didukung oleh kekayaan potensi gastronomi yang beragam mulai dari hidangan lokal yang khas, berbagai teknik memasak tradisional dan warisan resep-resep tradisional (1). Beberapa jenis hidangan lokal bahkan sejak lama telah menjadi

ikon Kota Mataram seperti ayam taliwang dan sate rembiga. Hanya saja kekayaan budaya gastronomi yang dimiliki belum dapat dikemas dengan sentuhan atraktif sebagai daya tarik yang dapat menjadi bagian pengalaman penting dari aktivitas gastronomi yang dilakukan oleh wisatawan. Pelaku usaha makanan di Kawasan Mataram belum memanfaatkan secara optimal potensi yang ada untuk dapat dinikmati sebagai pengalaman berharga bagi wisatawan. Terdapat beberapa kendala yang dihadapi pelaku usaha dalam mengembangkan wisata ini seperti istilah wisata gastronomi bagi mereka relatif masih baru, model usaha street food saat ini belum mampu menyaingi tempat-tempat elit seperti restoran dan rumah makan terutama dalam aspek pengelolaan, pelaku usaha kurang mampu menyediakan tempat yang lebih representatif dan layak untuk kegiatan wisata, kemampuan terbatas dalam mengemas potensi yang ada karena kurangnya kompetensi bidang pariwisata, serta dukungan modal yang relatif rendah sehingga susah mengembangkan usahanya menjadi lebih berdaya saing.

Pada aspek produk gastronomi yang disediakan pelaku usaha juga cenderung terlalu sederhana dan kurang inovatif. Masakan yang disediakan masih menjaga keaslian rasa, jenis hidangan yang cenderung memiliki rasa pedas. Inovasi dalam memadukan autentisitas dengan kreasi masih sangat terbatas sehingga diperlukan berbagai sentuhan kreativitas agar produk yang disajikan lebih menarik. Selain itu sebagian besar merupakan usaha rumahan yang dijual dengan memanfaatkan fasilitas seadanya yaitu berkonsep street food. Kondisi pedagang ini juga masih minim dari aspek kebersihan dan sanitasi (1). Belum meyakinkannya kualitas usaha kecil seperti warung pinggir jalan dalam mendukung pariwisata Kota Mataram sehingga tidak banyak mendapat rekomendasi dari para tour operator untuk dikunjungi oleh wisatawan. Berdasarkan data Tripadvisor posisi teratas rekomendasi tempat wisata makanan di sekitar Kota Mataram seluruhnya merupakan tempat-tempat makan elit terutama restoran dan rumah makan (2). Ini menjadi salah satu indikator bahwa usaha-usaha kecil pinggir jalan terutama warung tenda yang jumlahnya sangat banyak perlu meningkatkan kualitas sehingga dapat menjadi daya tarik yang layak bagi wisatawan. Selain itu juga diperlukan penetapan lokasi yang secara khusus dapat dijadikan sebagai kawasan wisata gastronomi yang pro usaha kecil menengah dengan konsep pedestrian.

Pentingnya mengembangkan potensi gastronomi karena hidangan lokal menjadi salah satu komponen penting dalam sistem pariwisata yang menjadi faktor penting ketika wisatawan akan memilih tujuan wisata mereka. Menurut survei konsumen Global Data Q3-2018, secara global 27,6% ditemukan bahwa popularitas destinasi dalam hal makanan dan minuman adalah faktor yang membantu mereka memutuskan ke mana harus pergi berlibur. Makanan tidak hanya menjadi pusat pengalaman, tetapi juga budaya di dalam produksi dan pilihan makanan, karya, dan kreasi (3). Serta proses konsumsi dan apresiasi yang menjadi ciri, mengekspresikan dan mengkomunikasikan identitas manusia dan perilaku sosial (4). Gastronomi juga mendorong pembangunan ekonomi, sosial dan masyarakat meningkatkan pendapatan dan pekerjaan tenaga kerja lokal di sekitarnya dan tidak terlepas juga para perempuan (5). Oleh karena itu diperlukan sebuah strategi pengembangan wisata gastronomi yang pro dengan usaha-usaha kecil menengah milik masyarakat lokal sehingga keberadaan pariwisata dapat membantu pemberdayaan ekonomi masyarakat kecil di sekitarnya.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menemukan formulasi dan menyusunnya ke dalam sebuah strategi

pengembangan wisata gastronomi pedestrian dengan pendekatan berkelanjutan yang pro dengan pelaku usaha kecil menengah. Melalui startegi yang disusun diharapkan dapat memecahkan sterotipe tentang usaha makanan pinggir jalan yang kurang repersentatif sebagai daya tarik wisata di Kota Mataram.

## LANDASAN TEORI

### 1. Wisata Gastronomi

Wisata gastronomi (*gastronomic tourism*) adalah salah satu bentuk pariwisata yang menitikberatkan pada pengalaman tentang budaya masakan khas sebagai daya tarik utama. Gastronomi tidak hanya sekadar mencicipi makanan, tetapi juga melibatkan pemahaman terhadap budaya, tradisi, dan identitas lokal melalui makanan (6), (7). Wisata gastronomi adalah aktivitas perjalanan yang dilakukan untuk menikmati makanan khas suatu daerah, termasuk kunjungan ke pasar lokal, restoran, festival makanan, dan lokasi produksi pangan wisata gastronomi mencakup food-related experiences seperti memasak bersama, farm-to-table, dan culinary workshops (8), (9).

Wisata gastronomi berupa seni hidup dalam kelompok sosial tertentu yang terkait dengan pemilihan, persiapan, pemeriksaan, presentasi dan partisipasi aspek-aspek terkait yang dapat menjadi pusat pengalaman, budaya di dalam produksi dan pilihan makanan, karya, dan kreasi. Serta proses konsumsi dan apresiasi yang menjadi ciri, mengekspresikan dan mengkomunikasikan identitas manusia dan perilaku sosial (10), (11), (12). Kegiatan wisata gastronomi dilakukan dalam bentuk mencicipi hidangan khusus, mengamati proses produksi dan persiapannya dari tangan-tangan koki yang terkenal serta melihat bagaimana hidangan tertentu dipersiapkan dan tidak hanya terdiri dari menu makanan restoran, tetapi mencakup segala jenis pengalaman seperti pelatihan memasak, buku panduan memasak, operator dan pemandu wisata, dan media terkait gastronomi (13), (14).

Wisata gastronomi mampu menciptakan pengalaman berharga melalui interaksi dengan produsen lokal, kegiatan memasak, atau festival makanan (7). Sementara itu, wisata gastronomi berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan dengan mendukung ekonomi lokal dan pelestarian warisan kuliner (15). Salah satu jenis kegiatan wisata gastronomi berhubungan dengan makanan, minuman, dan pembuatannya, mempelajari peranan minuman dalam hubungannya dengan makanan, yang mengharmoniskan dan memaksimalkan kenikmatan yang didapatkan penyantapnya. Gastronomi ini erat dengan perkembangan produk makanan dan minuman yang berubah seiring bergantinya waktu dan musim karena waktu menjadi salah satu pertimbangan utama pada gastronomi makanan (14).

### 2. Wisata Pedestrian

Wisata pedestrian mengacu pada aktivitas di ruang publik yang dirancang untuk menciptakan pengalaman wisata yang nyaman, aman, dan berkelanjutan dengan menekankan pada aksesibilitas pejalan kaki, keindahan lingkungan, dan interaksi sosial, sehingga cocok diterapkan di kawasan perkotaan, heritage site, atau destinasi alam. Wisata pedestrian yang sukses memadukan infrastruktur pejalan kaki (trotoar, zebra cross, pedestrian zone) dengan daya tarik wisata seperti toko, kafe, street art (16).

Selanjutnya wisata gastronomi pedestrian merupakan perpaduan antara pengalaman kuliner dan aktivitas berjalan kaki di ruang publik yang dirancang untuk menciptakan interaksi sosial, keberlanjutan, dan eksplorasi budaya melalui makanan. Konsep ini

menggabungkan elemen wisata gastronomi (food tourism) dengan prinsip pedestrian-friendly urban design. Wisata gastronomi pedestrian adalah bentuk culinary tourism yang memanfaatkan kawasan pejalan kaki untuk menciptakan pengalaman makan sambil menikmati lingkungan sekitar seperti street food, food markets, atau kafe tepi jalan (6).

Kawasan pedestrian harus dirancang untuk memamerkan makanan sebagai bagian dari identitas tempat terutama food carts dan street food yang terorganisir, cafe dan restoran dengan outdoor seating yang menyatu dengan trotoar, interaksi sosial melalui makanan, ruang pedestrian gastronomi harus mendorong shared spaces seperti menggunakan meja Panjang dan food court terbuka. aktivitas partisipatif seperti lokakarya masak, demo chef di ruang publik (17).

## **METODE PENELITIAN**

Tulisan ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan lokasi penelitian berada di sepanjang jalur Jl. Pejanggik, Cakra Negara, Kota Mataram. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data-data kualitatif atau dalam bentuk deskripsi yang bersumber data primer dan skunder. Data tersebut diperoleh melalui metode observasi dan wawancara. Serta data skunder yang diperoleh dari dokumen atau literatur dan jurnal ilmiah. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dengan cara mengamati langsung kegiatan wisata gastronomi di lokasi penelitian, sedangkan wawancara dilakukan dengan para pelaku wisata di Lokasi penelitian. Adapun tahapan penelitian yang dilakukan meliputi:

- 1) Analisis fenomena untuk mengidentifikasi keseluruhan fenomena terkait penelitian yang selanjutnya dipetakan permasalahan untuk dapat dibuat perumusan masalah yang berkaitan dengan tujuan penelitian.
- 2) Studi literatur untuk mengeksplorasi materi-materi terkait pemecahan masalah dalam penelitian baik dalam bentuk penelitian terdahulu, konsep dan teori yang relevan.
- 3) Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara terutama terhadap pelaku usaha ndan pelaku wisata.
- 4) Tahapa analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik deskriptif kualitatif, untuk mendapatkan hubungan antar variabel dalam data deskriptif analisis dibantu dengan menggunakan analisis Strength, Weakness, Opportunity dan Threat (SWOT).
- 5) Membangun strategi dan program pengembangan berdasarkan hasil analisis SWOT.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1) Wisata Gastronomi Pedestrian di Kawasan Cakranegara**

Unsur penting dari pengembangan daya tarik wisata adalah keberadaan potensi yang menjadi sumberdaya untuk dikembangkan. Sumber daya gastronomi adalah segala aspek yang mendukung terselenggaranya pengembangan wisata ini. Keberadaan sumber daya gastronomi berperan penting dalam menentukan pengalaman yang akan didapatkan oleh wisatawan selaku penikmatnya. Beberapa tipologi sumber daya gastronomi yang meliputi fasilitas, aktivitas gastronomi, *event*, dan organisasi (1). Oleh karena itu ketersediaan masing-masing sumber daya ini di Kota Mataram juga sangat penting. Adapun identifikasi potensi wisata gastronomi di Kawasan Wisata Kota Mataram meliputi potensi lokasi, potensi produk, aktivitas dan pangsa pasar.



Lokasi strategis untuk kegiatan wisata gastronomi pedestrian berada di sepanjang jalan pejanggik setelah bundaran ke timur sampai dengan perempatan menuju Jl. AA Gede Ngurah. Lokasi ini menjadi tempat berjualan dengan gerobak maupun warung tenda bagi para pedagang makanan minuman. Pedagang makanan di area pedestrian di area ini sebagian besar dibuka pada sore hari sampai malam hari mulai Pukul 17.00 – 23.00, dan beberapa gerai juga dibuka pada pagi hari dengan menu-menu sarapan pagi, jajanan dan aneka minuman terutama kopi dan teh. Secara lokasi tempat ini dapat dikatakan sangat strategis karena berada di tengah-tengah pusat bisnis dan pariwisata. Secara kebutuhan terhadap berbagai hidangan juga lebih banyak. Karena lokasi berada di tengah-tengah sehingga kebutuhan banyak berasal dari masyarakat lokal maupun para wisatawan yang menginap pada akomodasi di sekitarnya.

Akses jalan yang lebar dan lahan parkir bagi kendaraan besar maupun kecil juga memadai dengan arus lalu lintas satu arah yang lancar. Lokasi juga mudah diakses dengan berjalan kaki terutama oleh para pengunjung yang menginap atau tinggal disekitar kawasan ini. Kebersihan di sepanjang jalan ini juga sangat terjaga sehingga tidak banyak ditemukan sampah atau limbah yang mengganggu aktivitas wisata gastronomi di sekitar kawasan ini. Ini dapat dijadikan indikator kelayakan wisata pedestrian untuk memamerkan makanan sebagai bagian dari identitas tempat terutama *food courts* dan *street food* yang terorganisir, cafe dan restoran dengan *outdoor seating* yang menyatu dengan trotoar, interaksi sosial melalui makanan, ruang pedestrian (17).

Aktivitas gastronomi pedestrian yang dapat dilakukan di sekitar tempat ini mulai dari sekedar menikmati sarapan ringan dengan beragam menu-menu makanan Indonesia, makanan adaptasi, jajanan, makanan ringan dan beraneka minuman hangat dan dingin. Walaupun tidak seramai malam hari tetapi aktivitas menikmati sarapan pagi di sepanjang pedestrian juga cukup menarik seperti pada gambar 1.



**Gambar 1 Suasana Pagi di Pedestrian Jalur Pejanggik Cakranegara**

Sumber: Penelitian 2025

Operasi pedagang makanan minuman di sepanjang pedestrian memang lebih banyak kita jumpai pada sore sampai malam hari. Hal ini dikarenakan fungsi lokasi di siang hari merupakan pusat dan tempat usaha dan hanya dapat dimanfaatkan untuk lapak warung tenda setelah toko di sekitarnya ditutup. Adapaun hidangan yang dapat dijumpai bervariasi

dengan dominasi makanan nusantara dan hidangan-hidangan khas Lombok yang dapat dijumpai seperti ayam taliwang dan sate rembiga. Berkegiatan wisata di sini dapat memberikan gambaran tentang budaya kuliner Masyarakat Sasak terutama dari cita rasa, resep dan juga ragam jenis hidangan yang ada. Sejalan dengan pengertian wisata gastronomi sebagai seni hidup dalam kelompok sosial yang dapat menjadi pusat pengalaman, budaya di dalam produksi dan pilihan makanan, karya, dan kreasi melalui proses konsumsi dan apresiasi yang menjadi ciri, mengekspresikan dan mengkomunikasikan identitas manusia dan perilaku sosial (10), (12).

#### 4.2 Strategi Pengembangan Gastronomi Pedestrian di Kawasan Cakranegara

Strategi pengembangan wisata gastronomi pedestrian di Kawasan Cakranegara dapat disusun berdasarkan atas kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan dengan uraian sebagai berikut:

##### 1) Kekuatan (*Strenght*)

Terdapat beberapa aspek yang menjadi kekuatan atau keunggulan dalam pengembangan wisata gastronomi pedestrian di Kawasan Ckaranegara yaitu:

- (1) Berdasarkan aspek wilayah pengembangan pariwisata, Ckaranegara merupakan bagian dari Kawasan Mataram Metro, merupakan salah satu kawasan strategis sebagai pusat pengembangan pariwisata di Provinsi Nusa Tenggara Barat, yang ditetapkan dalam Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (Ripparda) NTB tahun 2013 – 2027 melalui Perda NTB No 7 Tahun 2013.
- (2) Berada di sepanjang trotoar memudahkan pengunjung untuk akses dan memilih tempat sesuai dengan selera, selain itu juga mudah diakses menggunakan kendaraan ataupun berjalan kaki.
- (3) Kawasan ini menyediakan jenis menu yang bervariasi dari setiap gerai warung tenda dan warung gerobak yang menunya makanan khas lokal ataupun jenis makanan nusantara dan menu adaptasi populer lainnya.
- (4) Ketersedian bahan baku yang mudah didapatkan terutama dari hasil pertanian lokal, peternakan dan perikanan. Begitu juga pasar penyedia bahan baku terdapat di berbagai lokasi sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat pelaku UMKM.
- (5) Jenis gastronomi pedestrian sudah memiliki peminatnya sendiri yang mempermudah akses pasar terutama pasar masyarakat lokal. begitu juga dari segi harga yang lebih terjangkau bagi semua kalangan baik masyarakat maupun wisatawan.
- (6) Bentuk kegiatan gastronomi pedestrian lebih sederhana sehingga memungkinkan pengunjung dapat lebih memahami realita budaya masyarakat lokal sehari-hari karena mereka dapat membaur secara langsung.
- (7) Masyarakat lokal dan pedangang kecil memiliki peluang besar untuk berpartisipasi sehingga pemberdayaan mereka dapat dilakukan dengan lebih mudah.

##### 2) Kelemahan (*Weakness*)

Selain memiliki kekuatan juga masih terdapat berbagai kelemahan seperi yang tertera sebagai berikut:

- (1) Walaupun sudah menjadi salah satu pusat kuliner tetapi belum ada branding khusus sebagai kawasan wisata gastronomi sehingga konsep wisatanya belum tampak.
- (2) Kegiatan wisata gastronomi baru berada pada tatanan gastronomi praktis dan *food gastronomy* (gastronomi makanan) yang berorientasi untuk memenuhi kebutuhan dasar dan masih minim aktivitas rekreasinya.

- (3) Fasilitas, sarana dan prasarana pengolahan dan penyajian masih banyak yang tidak memenuhi standar terutama dari aspek *hygiene* dan sanitasi, hal ini memberikan pengaruh negatif terhadap kelayakan fasilitas pada tempat wisata gastronomi.
  - (4) Waktu yang dapat digunakan dalam kegiatan wisata di pedestrian terbatas yaitu sore sampai malam hari karena menyesuaikan dengan fungsi pada siang hari sebagai kawasan bisnis. Hal ini tentu membatasi kebutuhan pengunjung di pagi dan siang hari.
  - (5) Unsur *stakeholder* belum terlibat penuh dalam mendorong wisata gastronomi serta SDM yang secara khusus memiliki kemampuan dalam bidang gastronomi masih sangat terbatas, dan belum banyak muncul tokoh-tokoh yang secara khusus berkonsentrasi dalam pengembangan wisata gastronomi.
  - (6) Pelaku usaha yang ada di dalamnya kurang ahli dalam bidang pariwisata terlebih dalam bidang wisata gastronomi. Hal ini tentu menjadi kendala yang harus dituntaskan oleh stakeholder pariwisata untuk dapat menjadikan kawasan ini sebagai kawasan wisata gastronomi.
  - (7) Belum ada manajemen penataan lokasi pedagang dalam memanfaatkan pedestrian sehingga berpotensi mengganggu pejalan kaki dan kenyamanan sekitar.
- 3) Peluang (Opportunity)
- Berdasarkan aspek kekuatan dan juga kelemahan pada unsur internal terdapat peluang-peluang yang dapat dimanfaatkan dalam mendorong perkembangan wisata gastronomi pedestrian yang meliputi:
- (1) Pedestrian di Kawasan Cakranegara berada pada kawasan bisnis dan pariwisata sehingga potensi pengunjung tidak hanya berasal dari masyarakat lokal tetapi juga dari kalangan wisatawan.
  - (2) Berkembangnya tren wisata *street food* memberi peluang pengembangan ke arah wisata gastronomi pedestrian karena konsep ini jauh lebih mudah diperkenalkan kepada masyarakat dan wisatawan terlebih dari segi harga lebih ramah dan pilihan makanan dan minuman lebih bervariasi.
  - (3) Kemudahan akses, perkembangan destinasi dan perkembangan dunia digital mempermudah pengenalan produk gastronomi pedestrian melalui berbagai platform media digital mempermudah akses informasi dan pengetahuan yang dapat memberi pengaruh dan motivasi bagi pengunjung untuk datang.
  - (4) Pulau Lombok khususnya Kota Mataram telah memiliki ikon makanan lokal tersendiri hal ini akan mempermudah dalam membangun citra gastronomi untuk menarik wisatawan dan juga membranding berbagai kekayaan potensi gastronomi lokal lainnya sebagai daya tarik unggulan.
  - (5) Pengembangan gastronomi pedestrian tidak memerlukan modal besar sehingga lebih mudah bagi masyarakat dan UMKM untuk terlibat secara langsung dalam mengembangkannya.
- 4) Tantangan (*Threats*)
- (1) Pengembangan kawasan gastronomi pedestrian memerlukan kolaborasi yang kuat antar stakeholder dalam mengembangkannya karena konsep *street food* di sepanjang pedestrian masih cenderung menjadi pertentangan bagi masyarakat karena di satu sisi menjadi daya tarik tetapi juga mengganggu kegiatan umum.

- (2) Masyarakat pelaku wisata gastronomi pedestrian lemah dari aspek kepariwisataan sehingga lebih sulit berbenah untuk meningkatkan diri sebagai daya tarik wisata pedestrian.
- (3) Membangun kepercayaan konsumen terkait kualitas makanan pinggiran jalan masih susah terutama meyakinkan dari aspek hygiene dan sanitasinya.
- (4) Perkembangan gastronomi global terjadi dengan sangat masif, terutama gastronomi *molecular* pada negara-negara maju yang telah menjadi primadona wisata bagi kalangan milenial. Di sisi lain, perkembangan bidang gastronomi di kawasan ini masih tertinggal jauh dari bidang ini. Oleh karena itu menampilkan sesuatu yang berbeda adalah tantangan besar yang harus diselesaikan terutama menyelaraskan wisata gastronomi dengan karakteristik budaya lokal.
- (5) Berkembangnya tren wisata gastronomi yang dipengaruhi perkembangan digital marketing dilingkungan masyarakat memunculkan beragam jenis hidangan adaptasi yang berasal dari berbagai negara seperti Korea, Thailand, Jepang, China, dan Eropa. Bahkan minat pasar lokal dan pengusaha makanan juga lebih tinggi terutama wirausaha muda karena dipandang lebih praktis dan menjanjikan. Oleh sebab itu menjadi tantangan besar untuk inovasi dan meningkatkan kecintaan masyarakat terhadap menu-menu lokal.
- (6) Persaingan destinasi yang memiliki kawasan wisata gastronomi semakin ketat dan beberapa destinasi sudah memiliki *positioning* gastronomi yang kuat menjadi tantangan bagi masyarakat pelakunya agar dapat menampilkan sesuatu yang berkesan.
- (7) Belum terbentuknya citra eksternal tentang Kawasan Cakranegara sebagai tempat wisata gastronomi pedestrian sehingga belum menjadi branding promosi pariwisata Kota Mataram.

Berdasarkan kondisi internal dan eksternal yang tertuang pada unsur kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan dapat dianalisis melalui matrik tabel SWOT sebagai berikut:

**Tabel 1. Tabel Analisis SWOT**

	Oportunity (Peluang)	Threat (Tantangan)
Strenght (Kekuatan)	<p><u>SO Strategi:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Menetapkan Kawasan Cakranegara sebagai kawasan strategis wisata gastronomi pedestrian.</li> <li>2) Mengangkat eksistensi menu masakan lokal sebagai ikon untuk memperkuat citra gastronomi pedestrian.</li> <li>3) Melakukan inovasi resep masakan lokal sesuai perkembangan trend pariwisata.</li> <li>4) Memanfaatkan teknologi digital untuk memperkuat branding.</li> <li>5) Membangun sinergitas antara unsur stakeholder.</li> </ol>	<p><u>ST Strategi:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Penguatan brand positioning dengan memanfaatkan keunggulan lokasi dan karakteristik berbasis sumber daya lokal.</li> <li>2) Penguatan SDM khususnya pelaku UMKM yang terlibat di dalamnya.</li> <li>3) Memanfaatkan kekayaan resep lokal dan bahan baku dengan berbagai kreativitas dan inovasi.</li> <li>4) Memanfaatkan dukungan stakeholder terutama pemerintah untuk membangun kolaborasi untuk menciptakan</li> </ol>



	6) Memperkuat kompetensi layanan wisata bagi pelaku UMKM yang terlibat.	harmonisasi program pembangunan wisata gastronomi.
Weaknes (Kelemahan)	<u>WO Strategy:</u> 1) Memanfaatkan popularitas Kawasan Cakranegara untuk membangun branding. 2) Meningkatkan level aktivitas wisata gastronomi dari fungsi fisiologis menjadi fungsi leisure 3) Meningkatkan kontrol terhadap kualitas hygien dan sanitasi dengan sidak rutin. 4) Peningkatan kesadaran masyarakat dan penguatan SDM bidang gastronomi. 5) Membentuk kelompok UMKM dalam mengelola kegiatan wisata gastronomi.	<u>WT Strategy:</u> 1) Menetapkan program kompetitif pada lokasi yang menjadi pusat wisata gastronomi. 2) Mengembangkan resep-resep masakan lokal menjadi paket wisata inovatif. 3) Memperkuat sisi keunikan produk gastronomi dengan memanfaatkan karakter sosial dan budaya lokal. 4) Membentuk organisasi khusus dengan program terfokus pada bidang pengembangan wisata gastronomi.

Sumber : Analisis Data Penelitian (2025)

Berdasarkan matrik SWOT diatas, dapat dijabarkan keseluruhan strategi yang dapat ditempuh dalam mengembangkan wisata gastronomi pedestrian di Kawasan Cakranegara sebagai berikut:

- 1) Menetapkan Kawasan Cakranegara sebagai kawasan prioritas dengan branding wisata gastronomi pedestrian. Melalui strategi ini citranya dapat terbangun lebih kuat. Penetapan branding kawasan gastronomi pedestrian dapat menonjolkan karakteristik khusus dibandingkan kawasan lainnya di Lombok. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Horng dan Tsai (18) bahwa produk gastronomi menjadi elemen strategis utama untuk penciptaan suatu merek dan citra kawasan maupun daerah tujuan wisata secara efektif.
- 2) Memanfaatkan keragaman menu hidangan lokal sebagai ikon untuk memperkuat citra khas wisata gastronomi di pedestrian. Seperti yang dijelaskan dalam panduan pengembangan wisata gastronomi (19) salah satu tahapan penting yang harus diperhatikan dalam mengembangkan wisata gastronomi adalah mengidentifikasi dan mengangkat ikon gastronomi lokal yang memiliki potensi besar untuk diperkenalkan ke pasar pariwisata. Sangat penting juga untuk mendefinisikan warisan dan sumber daya gastronomi lokal untuk diubah menjadi produk pariwisata yang akan mampu mengidentifikasi karakteristik alam, sosial dan budaya masyarakat Kota Mataram.
- 3) Membuat pemetaan tren perkembangan wisata untuk menyesuaikan antara kebutuhan wisatawan dengan penyediaan produk wisata gastronomi. Hal ini dilakukan dengan menekankan aspek kemasan kegiatan wisata yang menarik tetapi wisatawan dapat merasakan pengalaman autentik. Seperti yang dijelaskan Gillespie dan Morrison (20), bahwa konsep dan filosofi keahlian memasak modern adalah untuk membawa pengalaman kognitif dan pengayaan intelektual melalui makanan dan minuman bersama penggunaan persepsi penglihatan, pendengaran, sentuhan,

bau dan rasa. Strategi gastronomi disusun dari sudut pandang pengalaman perjalanan, tujuan perjalanan, perencanaan, pemesanan, pengalaman dan berbagi pengalaman. Tantangan destinasi gastronomi adalah hadir di setiap tahapan pengalaman wisata ini (21). Oleh karena itu dalam pengembangan wisata gastronomi unsur autentisitas produk gastronomi juga perlu dipadukan dengan perkembangan perjalanan wisatawan pada saat ini.

- 4) Membangun sinergitas antara unsur asosiasi dan organisasi kepariwisataan dengan seluruh unsur stakeholder. Strategi pengembangan wisata gastronomi salah satunya dengan mendorong partisipasi dimana proses penyusunan strategi destinasi harus mendorong partisipasi semua unsur pemangku kepentingan, baik publik atau swasta, dan masyarakat sipil yang terlibat dalam rantai nilai pariwisata gastronomi (21). Oleh karena itu setiap unsur pemangku kepentingan ini perlu terlibat dengan perannya masing-masing sehingga pengembangan wisata gastronomi di Kawasan Cakranegara dapat terlaksana dari seluruh aspek.
- 5) Membangun citra dengan memanfaatkan keunggulan lokasi, karakteristik dan kekhasan produk gastronomi berbasis pedestrian. Sesuai dengan panduan pengembangan wisata gastronomi (19) bahwa strategi penentuan posisi atau positioning wisata gastronomi pada destinasi sebagai tempat yang ingin ditempati dalam pola pikir para pemangku kepentingan dan pangsa pasar. Positioning destinasi wisata gastronomi akan berbentuk single value proposition, unique selling proposition (USP). Ini akan menjadi bagian penting yang menunjukkan keseluruhan nilai yang terkait dengan posisi gastronomi pedestrian di Kawasan Cakranegara.
- 6) Penguatan SDM khususnya pelaku UMKM terutama untuk merancang panduan memasak dan resep yang lebih dinamis sesuai dengan standar wisatawan. Seperti yang tertuang dalam panduan pengembangan wisata gastronomi (19) salah satu tahapan yang harus diperhatikan dalam mengembangkan produk wisata gastronomi adalah pada aspek harapan dan kebutuhan wisatawan. Oleh karena itu, produk gastronomi yang ditawarkan dapat lebih variatif sesuai dengan konteks dan kebutuhan wisatawan yang menikmatinya.
- 7) Mendorong peningkatan kesadaran masyarakat dan penguatan SDM bidang gastronomi khusus untuk pelaku UMKM untuk mengangkat resep-resep masakan lokal sebagai ikon wisata gastronomi. Pelibatan unsur masyarakat dan pelaku usaha kunci utama karena mereka sebagai pemilik budaya, pelaku dan juga aktor utama dalam penyelenggaraan wisata gastronomi.
- 8) Mengubah aktivitas wisata gastronomi dari fungsi fisiologis menjadi fungsi *leisure* yang menekankan sisi pengalaman wisatawan tentang perjalanan wisata melalui kegiatan atraktif yang dapat disaksikan langsung oleh wisatawan. Wisata gastronomi tidak hanya berupa masukan atau rekomendasi tentang apa yang harus dimakan dan diminum, tetapi juga terkait dengan pemilihan, persiapan, pemeriksaan, presentasi dan partisipasi aspek-aspek yang terkait dengan gastronomi. Konsep dan filosofi keahlian memasak modern adalah untuk membawa pengalaman kognitif dan pengayaan intelektual melalui makanan dan minuman bersama penggunaan persepsi penglihatan, pendengaran, sentuhan, bau dan rasa (20). Oleh karena itu sentuhan layanan, kemasan aktivitas dan juga penawaran terhadap sisi pengalaman menjadi bagian penting dalam pengembangan wisata gastronomi pedestrian di Kawasan

Cakranegara.

- 9) Memperkuat sisi keunikan produk gastronomi dengan memanfaatkan karakter sosial dan budaya lokal merupakan bagian dari strategi produk, dengan memprioritaskan sisi keunggulan wisata gastronomi, melakukan evaluasi dan kontrol terhadap kualitas hygien dan sanitasi dengan mengadakan evaluasi kelayakan dari dinas terkait serta membentuk kelompok UMKM dalam mengelola kegiatan wisata gastronomi pedestrian secara lebih profesional.

Berdasarkan atas hasil analisis SWOT di atas maka dalam rangka mengembangkan wisata gastronomi di Kawasan Wisata Mataram langkah prioritas yang dapat dilakukan yaitu memperkuat branding resep dan masakan lokal, mendorong pemanfaatan bahan baku lokal untuk diversifikasi produk dan aktivitas gastronomi yang lebih beragam, meningkatkan inovasi dan kreativitas sesuai tren perkembangan wisata gastronomi melalui berbagai pembinaan terhadap para pelaku wisata gastronomi. Membangun kemudahan akses jalur wisata dan penguatan positioning dengan menjadikan Kota Mataram sebagai kawasan terpadu penyelenggaraan wisata gastronomi pedestrian berbasis urban area dengan sistem pengelolaan yang lebih integratif. Pada aspek penguatan SDM pelaku usaha gastronomi khususnya juru masak, para pemberi layanan dan juga unsur lain yang terlibat dalam penyelenggaraan wisata gastronomi melalui pembinaan, penguatan literasi dan pendidikan pelatihan bidang tata boga dan seni kuliner. Serta hal terpenting adalah membangun kolaborasi lintas stakeholder pariwisata untuk bersinergi dalam mengembangkan wisata gastronomi dan membentuk organisasi

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Kawasan Cakranegara memiliki potensi untuk dijadikan sebagai kawasan wisata gastronomi pedestrian. Potensi yang dimiliki mencakup lokasi yang strategis, UMKM makanan minuman dengan jenis hidangan yang bervariasi, kondisi daya dukung pedestrian yang luas, serta dilihat dari kebutuhan akan aktivitas rekreasi yang lebih terjangkau dari sisi waktu dan harga. Daya tarik gastronomi yang terdapat di kawasan ini berupa ketersediaan beragam hidangan lokal yang dapat dijumpai pada warung-warung tenda di pedestrian, rumah makan dan restoran. Untuk mengembangkan potensi ini dalam mendukung pengembangan wisata gastronomi pedestrian terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan seperti penetapan pedestrian Kota Mataram sebagai Lokasi prioritas, memanfaatkan hidangan lokal sebagai ikon gastronomi, pemetaan dan inventarisasi tren kebutuhan wisatawan, membangun sineritas antar *stakeholder*, memperkuat citra gastronomi pedestrian, penguatan unsur SDM pelaku usaha gastronomi, memperkuat kesadaran masyarakat, melakukan inovasi terhadap fungsi gastronomi dari fisiologis menjadi leisure, dan memperkuat unsur keunikan kawasan dan aktivitas wisata gastronomi yang disediakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Suteja, I Wayan, dkk. 2021 *Quality Upgrading of Culinary Tourism in Mataram: The Existence from Local to Global*. Asia Pasific Jurnal Ilmiah Hospitality and Tourism (APJIHT). Vol.10.No 3. 293-306.
- [2] <https://www.tripadvisor.com>. (diakses 16 maret 2024)
- [3] Montanari, M. 2004. *Food is Culture, English Edition*. Columbia University Press: New York

USA.

- [4] Croce, E. & Perri, G. 2008. *Food and Wine Tourism: Integrating Food, Travel and Territory, English Edition*. Cambridge University Press: Cambridge UK.
- [5] Harvey, Ena. 2012. *Management Coordinator- Caribbean & Agrotourism Specialist*. 13th Annual Caribbean Conference on Sustainable Tourism Development.
- [6] Hall, C. M., & Gossling, S. (2021). *Food Tourism and Regional Development*. Routledge.
- [7] Ellis, A., et al. (2018). "What is food tourism?". *Tourism Management*, Vol.68, 250–263.
- [8] UNWTO. (2012). *Global Report on Food Tourism*. World Tourism Organization.
- [9] Timothy, D. J. (2016). *Heritage Cuisine and Tourism: Foodways and Development*. Channel View Publications.
- [10] Santich, B. 2004. *The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training*. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 23. No1: 15-24.
- [11] Montanari, M. 2004. *Food is Culture, English Edition*. Columbia University Press: New York USA.
- [12] Croce, E. and Perri, G. 2017, *Food and Wine Tourism: Integrating Food, Travel and Territory*. 2nd edition. CABI: Boston.
- [13] Hall, M., Mitchell, R. 2005. *Gastronomic Tourism: Comparing Food and Wine Tourism Experiences*. *Niche Tourism Contemporary Issues, Trends and Cases*.
- [14] Sormaz, U, Halil A. Eda G., Sercan A. 2016. *Gastronomy in Tourism*. *Procedia Economics and Finance*. No. 39. Vol. 1: 725-730.
- [15] Bjork, P., & Kauppinen-Raisanen, H. (2021). *Culinary Tourism: A Sustainable Mechanism for Small-Scale Food Producers*. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 29(5), 756–773.
- [16] Speck, J. (2021). *Walkable City Rules: 101 Steps to Making Better Places*. Island Press.
- [17] Gehl, J. (2019). *Public Spaces for Food: Designing Cities for Culinary Tourism*. Island Press.
- [18] Horng, J.-S. dan Tsai, C. T. 2010. *Culinary Tourism Strategic Development: an Asia Pacific Perspective*. *International Journal of Tourism Research*, Vol.14, No.1: 40-55.
- [19] World Tourism Organization. 2012. *Global Report on Food Tourism*. UNWTO: Madrid.
- [20] Gillespie, C. & Morrison A., 2000. *Symbol, Sign and Senses: a Challenge to Traditional Market Communication*. *Hospitality Review*: UK.
- [21] Corvo, P. and Fontefrancesco, M.F. 2019. *Sustainable Gastronomic Tourism: The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*. 1st edition: London.