



Analisis Potensi Kya-Kya Kembang Jepun Sebagai Objek Wisata Kuliner Di Kota Surabaya

Amelia Putri Divindha¹, Santi Isnaini²

^{1,2}Sekolah Pascasarjana Universitas Airlangga, Sekolah Pascasarjana Universitas Airlangga

Abstract

Received: 26 Juni 2023

Revised: 1 Juli 2023

Accepted: 7 Juli 2023

Culinary is currently known as one of the potentials of a tourist destination. Culinary has an important role in the tourism industry because most tourist spending is for food and beverages. In 2017, it was recorded that the culinary sector alone reached a percentage of around 30-40 percent of the sector spent by tourists in Indonesia. The diversity of culinary types found in Surabaya City, East Java has great potential to be culinary tourism potential. When tourists come and want to do culinary tourism in the city of Surabaya, with the current situation in the field it is realized that if you want to have a culinary tour of Surabaya's diverse specialties, it cannot be done in one place easily, but is scattered in various remote places. Therefore, it is necessary to plan a typical Surabaya Regional Culinary Tourism Center as an alternative tourist attraction that presents various kinds of Surabaya's culinary and as a place to visit to enjoy a culinary in Surabaya. This study aims to analyze the potential of Kya-Kya Kembang Jepun as a culinary tourist attraction in Surabaya City. This research is qualitative research, the analysis method used is SWOT analysis. The results showed that culinary tourism in the Kya-Kya has considerable potential to become a culinary tourism destination that can attract tourists to visit.

Keywords: *Tourism, Culinary Tourism, Culinary Attractions, Surabaya City, Kya-Kya Kembang Jepun, SWOT Analysis.*

(*) Corresponding Author: amelia.putri.divindha-2021@pasca.unair.ac.id,
santi.isnaini@fisip.unair.ac.id

How to Cite: Divindha, A. P, & Isnaini, S. (2023). Analisis Potensi Kya-Kya Kembang Jepun Sebagai Objek Wisata Kuliner Di Kota Surabaya. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8170478>

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan sektor ekonomi yang secara natural adalah sebuah jaringan bisnis atau *product bundle* (Camprubí et al., 2008). Sektor pariwisata merupakan gabungan dari beberapa produk dan jasa yang diandalkan untuk kontribusi bagi perekonomian suatu daerah (Samimi et al. ; Camprubí et al.). Perkembangan sektor Pariwisata sangat pesat dan sangat penting dalam membantu pertumbuhan ekonomi suatu negara (Szivas et al., 2003). Sektor Pariwisata dapat dijadikan sebagai salah satu sumber penghasilan masyarakat yang dapat menunjang pertumbuhan ekonomi suatu negara. Jika suatu pengembangan pariwisata berhasil maka akan menghasilkan peningkatkan aliran devisa ke dalam negeri dan memperkuat mata uang negara tersebut.

Sektor industri pariwisata yang saat ini sedang mengalami perkembangan pertumbuhan wisatawan adalah sektor pariwisata yang bergerak dalam bidang kuliner yang dimana berkaitan dengan penyediaan makanan dan minuman.

Kecenderungan yang dilakukan para wisatawan sekarang adalah mereka dengan sengaja akan datang ke suatu daerah wisata untuk mencari atau berburu makanan khas daerah tersebut dan tidak segan-segan membayar mahal untuk menikmati suatu hidangan. Selain karena jumlah penduduk Indonesia sebagai pasar domestik yang besar, Indonesia pun kaya akan keragaman kuliner lokal, yaitu beraneka makanan tradisional tersedia di setiap daerah di Indonesia. Wisata kuliner merupakan bagian dari pariwisata yang tujuannya adalah untuk menarik para wisatawan melalui makanan khas suatu daerah sebagai obyek wisata (Wijaya, 2019 ; Suteja & Wahyuningsih, 2019). Industri kuliner juga ditetapkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif termasuk dalam salah satu subsektor ekonomi kreatif. Masuknya industri kuliner ke dalam bagian dari pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia merupakan kesadaran dari pemerintah akan besarnya potensi yang ada didalamnya.

Pada tahun 2011, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memperkenalkan program ekomi kreatif dan memasukkan kuliner sebagai salah satu subsektor ekonomi kreatif. Wisata kuliner saat ini sangat populer dan menjadi tren gaya hidup dalam melakukan wisata liburan di suatu daerah tertentu. Secara tidak sadar saat ini wisata kuliner menjadi sebuah gaya hidup baru dari masyarakat, hal ini menunjukkan bahwa kebiasaan menyantap makanan bukan hanya sebuah kebutuhan primer, tetapi juga menjadi sebuah kebutuhan tersier (BESRA, 2012). Pada kasus di Jawa Timur, industri kuliner sendiri menyumbang 35,84% dari keseluruhan subsektor ekonomi kreatif. Persentase besar ini didukung dengan banyaknya pelaku usaha kuliner kreatif di Jawa Timur yang mendaftarkan diri sebagai pelaku industri kreatif kuliner, Kreatifood, yakni sebanyak 54 badan di tahun 2019. Angka 54 merupakan yang paling tinggi dibandingkan provinsi lainnya (Kreatifood catalogue, 2019).

Sebagai salah satu daerah yang memiliki keberagaman kekayaan kuliner, Surabaya termasuk salah satu kota yang berpotensi dapat dijadikan ikon wisata kuliner. Hal ini tidak terlepas karena banyaknya ragam dan jenis makanan, minuman, maupun camilan khas kota berjuluk Kota Pahlawan ini. Ciri khusus atau karakter yang tercermin dari masakan Surabaya adalah makanan yang bercitarasa pedas, bumbu yang minimalis dan disajikan dalam keadaan panas Makanan khas yang ada seperti semanggi, tahu campur, maupun lontong balap. Setidaknya kuliner daerah nantinya menjadi bagian dari wisata kuliner untuk menjaring wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Belum lagi berbagai jajanan tradisional dan minuman yang telah dimodifikasi. Tak heran jika banyak pula mereka yang melancong ke Surabaya akan menyempatkan diri untuk berwisata kuliner.

Yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu, ketika para wisatawan datang dan ingin melakukan wisata kuliner di Kota Surabaya, dengan situasi yang ada saat ini terjadi di lapangan disadari bahwa jika ingin berwisata kuliner berbagai

makanan khas Surabaya yang beranekaragam tidak bisa dilakukan di satu tempat dengan mudah, namun terpecah di berbagai tempat yang terpencil. Oleh karena itu perlunya perencanaan Pusat Wisata Kuliner Daerah Khas Surabaya sebagai salah satu alternatif wahana wisata yang menyajikan berbagai kekayaan kuliner Surabaya sekaligus sebagai tempat bertandang untuk menikmati aneka ragam kuliner di Surabaya. Jadi, pengunjung dari pusat wisata ini tidak hanya wisatawan dari luar Kota Surabaya, namun juga bagi penduduk Kota Surabaya ketika ingin menikmati kuliner khas Surabaya, dan juga sebagai media pengenalan kepada generasi muda tentang ragam kuliner khas Surabaya. Yang dimana pemusatan wisata kuliner tersebut dapat dilakukan di kawasan pecinan Kya-Kya Kembang Jepun Surabaya.

Salah satu lokasi yang dapat dijadikan pusat wisata kuliner di Kota Surabaya yaitu terletak pada Wisata Kampung Pecinan Surabaya. Wisata Kampung Pecinan Surabaya terletak di Jl. Kapasan Dalam I, Kelurahan Kapasan, Kecamatan Simokerto, Kota Surabaya. Wisata Kampung Pecinan Surabaya masih memiliki budaya khas Etnis Tionghoa dengan keberadaan punden dan Klenteng Boen Bio yang terletak di Jl. Kapasan No 131, Surabaya. Disana selain bisa berwisata kuliner dengan adanya *food court* yang menjual berbagai kuliner, wisatawan juga bisa dimanjakan dengan keanekaragaman kebudayaan Tionghoa. Melihat majunya perkembangan pecinan di kota-kota lain baik itu di Indonesia maupun di luar negeri, kawasan pecinan di Surabaya perlu diperkuat identitas kawasannya dengan membangun Pusat Wisata Kuliner Pecinan di Surabaya. Melihat begitu besarnya potensi pengembangan wisata kuliner di Kya-Kya Kembang Jepun maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi Kya-Kya Kembang Jepun sebagai objek wisata Kuliner Di Kota Surabaya.

METODOLOGI

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif. Metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan dan menganalisis temuan penelitian dan tidak digunakan untuk menarik kesimpulan lebih lanjut (Sugiyono, 2016). Selanjut menurut (Iskandar, 2009) penelitian kualitatif adalah serangkaian tahapan penelitian dengan menggunakan metode yang bersifat meneliti sebuah kondisi sosial serta kondisi manusia. Dalam penelitian kualitatif, peneliti membuat suatu sketsa kompleks dari hasil pengamatan pada obyek penelitian dan melihat tanggapan serta pandangan panelis melalui kegiatan wawancara serta melakukan studi pada situasi yang sesungguhnya.

Subjek dan Objek penelitian ini Kawasan Kya-Kya Kembang Jepun Surabaya. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan melalui kuesioner ataupun wawancara untuk mencari solusi dari masalah penelitian yang ditemukan.

Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara. Data sekunder adalah informasi yang didapatkan dari sumber yang telah ada seperti data perusahaan, data yang diperoleh dari pemerintahan, dan industri yang disediakan oleh media, website, internet, bukubuku dan lainnya (Sekaran & Bougie, 2016). Data sekunder diperoleh melalui studi literatur (buku, jurnal, karya ilmiah dan dokumen terkait) serta data yang berasal dari instansi.

Analisis deskriptif dan analisis SWOT merupakan metode analisis yang peneliti gunakan saat melakukan kegiatan penelitian. Pengertian etode analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2011). Metode analisis SWOT merupakan sebuah analisis untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta mengidentifikasi ancaman serta peluang eksternal (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2006).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kota Surabaya memiliki keanekaragaman jenis kuliner yang merupakan hasil dari aktivitas kebudayaan masyarakatnya. Keanekaragaman jenis kuliner tersebut mencerminkan bagaimanakah karakter, keistimewaan, dan ciri khas masyarakat Surabaya. Keanekaragaman jenis kuliner yang terdapat di Kota Surabaya Jawa Timur memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan sebagai jasa penunjang dalam pengembangan potensi wisata kuliner. Kota Surabaya memiliki banyak kuliner yang dapat dijadikan santapan baik bagi penduduk lokal atau wisatawan yang sengaja datang akan berkunjung ke Kota Surabaya. Ciri khusus atau karakter yang tercermin dari masakan Surabaya adalah makanan yang bercitarasa pedas, bumbu yang sederhana dan disajikan dalam keadaan panas. Ragam potensi wisata kuliner Surabaya ini harapannya dapat diorganisir agar wisatawan bisa menemukan ragam kuliner khas Surabaya dalam satu tempat yaitu di kawasan Kya-Kya Kembang Jepun.

1. Potensi Wisata Kya-kya kembang jepun

Setelah bertahun-tahun tidak beroperasi, pada tahun 2022 Wisata Kya-kya Surabaya atau Wisata Pecinan Kembang Jepun yang ada di Jalan Kembang Jepun Surabaya itu kembali hidup. Ikon wisata kuliner di Surabaya itu menjadi alternatif wisata malam di Kota Pahlawan. Kya-kya Surabaya itu terus bangkit dan ramai dengan beragam pilihan kulinernya. Peluncuran Wisata Kya-kya Surabaya itu dilakukan Wali Kota Surabaya Eri Cahyadi tepat pada malam purna, Sabtu 10 Oktober 2022 (Febrinastri & Fadila, 2022).

Berdasarkan wawancara dengan Walikota Surabaya Eri Cahyadi pada saat peresmian kembali Kya-Kya Kembang Jepun, terdapat kurang lebihnya sebanyak 60 UMKM Kuliner yang sudah berjualan, 30 UMKM diantaranya berasal dari

UMKM warga sekitar. Berbagai jenis makanan dan minuman yang diujakan. Harganya berkisar mulai dari Rp 5 ribu sampai Rp 50 ribu per porsi. Untuk jenisnya pun beragam. Ada makanan ringan dan berat. Mulai dari masakan Tionghoa, jajanan pasar, sekaligus beberapa camilan masa kini, seperti kebab, aneka gorengan, siomay, nasi goreng, hingga penyetan tradisional khas Suroboyoan.

Sembari berwisata kuliner, pengunjung juga bisa berwisata mengendarai becak dan menikmati berbagai penampilan seni. Becak yang disediakan ada 7 armada lengkap dengan pengemudinya. Karena di kanan, kiri dan atas terdapat ornamen dan aksesoris berupa lampu bersayap. Di tengah-tengah keramaian, pengunjung dihibur sekelompok pemusik. Mereka menamakan dirinya Chinese Music Group Kemuning. Lagu yang dibawakan pun beragam, mulai lagu lokal, nasional, hingga khas tradisi Tionghoa.

Jalan Kembang Jepun beroperasi dari pukul 8 pagi hingga pukul 11 malam. Di pagi hingga sore hari mulai pukul 8 pagi hingga 5 sore, selain beroperasi sebagai jalan raya, pengunjung juga bisa melakukan tur keliling pecinan sambil melihat aktivitas masyarakat yang tinggal disana serta menikmati arsitektur bangunan tua, komunitas dan pusat budaya juga beraktivitas. Para pengunjung juga dapat melihat dan belajar secara langsung budaya dan seni yang ada di Pecinan Surabaya. Selain itu beberapa tenan makanan yang berada di ruko zona dua juga beroperasi, kemudian pada pukul 5 sore jalan akan ditutup untuk digunakan sebagai tempat festival dan kuliner malam.



Gambar 1. Suasana Kya-Kya Kembang jepun

2. Peranan Kya-Kya Kembang Jepun Dalam Pengembangan Wisata Kuliner di Kota Surabaya

Kya-kya membutuhkan beberapa strategi yang tepat supaya menghasilkan kemasan produk wisata yang menarik bagi wisatawan. Kemasan produk wisata yang diproduksi juga diharapkan tidak hanya terbatas pada sisi konsumsi, tetapi juga mencakup aktivitas dan menonjolkan pengalaman yang diciptakan melalui aktivitas pariwisata. Harvey (2012) mengemukakan dalam *Ontario Culinary Tourism Association*, mengatakan bahwa wisata kuliner terbatas pada ketersediaan makanan dan minuman, melainkan mencakup pengalaman wisata dimana seseorang belajar tentang menghargai dan mengkonsumsi makanan dan minuman

yang mencerminkan cita rasa masakan masyarakat lokal, regional, atau nasional sebagai bagian warisan, budaya, tradisi atau teknik kuliner lokal pada suatu daerah tujuan wisata. Penjelasan lain juga disampaikan oleh (Harvey, 2012) bahwa wisata kuliner mampu menceritakan tentang warisan budaya dan seluruh kehidupan budaya masyarakat pada daerah tujuan wisata yang tentu akan membangun pengalaman baru bagi wisatawan.

Keanekaragaman kuliner dan cita rasa masakan lokal daerah dapat menjadi faktor yang dapat memberikan pengalaman berwisata seseorang saat mengunjungi suatu daerah destinasi wisata. Keanekaragaman makanan lokal merupakan daya tarik wisata tersendiri karena dapat menghasilkan pengalaman bagi seseorang yang melakukan wisata, tidak hanya bagi seseorang yang melakukan wisata yang memiliki minat khusus terhadap makanan, tetapi juga wisatawan yang ingin santai mencoba menikmati makanan saat perjalanan tersebut (Kumar, 2019).

Sebagai wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah untuk mendapatkan sebuah pengalaman baru, mulai dari pengalaman akan budaya termasuk ingin mencoba hidangan lokal dan mendapatkan selera cita rasa baru yang belum pernah dirasakan sebelumnya. Maka mereka akan mencoba untuk mendapat pengalaman akan cita rasa hidangan khas lokal daerah tersebut, mulai dari mengamati proses produksi hingga mencicipi hidangan lokal yang terbuat dari bahan baku yang hanya dapat ditemukan di wilayah tersebut. Kuliner sekarang telah menjadi salah satu alasan utama yang dapat mempengaruhi preferensi wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah. Keanekaragaman kuliner bisa dikembangkan dan dikemas sebaik mungkin agar bisa menjadi salah satu sumber daya di wilayah tersebut yang dapat menjadi alternatif kegiatan pariwisata berkelanjutan akan budaya kuliner khas daerah tersebut sudah menjadi terkenal (Sormaz et al., 2016).

Mengacu dari berbagai definisi diatas maka maka potensi kuliner lokal yang ada perlu dikembangkan lagi supaya dapat dikenal dan menjadi daya tarik bagi wisatawan. Untuk mendapatkan strategi yang tepat maka perlu dikaji faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti:

1. Faktor Internal

Faktor internal yang mempengaruhi pengembangan potensi kuliner di Surabaya adalah faktor yang berasal dari dalam yang terdiri dari kekuatan dan kelemahannya. Kekuatan yang dimiliki dari segi karakteristik dan autentisitas ragam budaya kuliner yang unik yang didalamnya meliputi 4 aspek, yaitu Pertama adalah cita rasa makanan, yang kedua bahan makanan, ketiga penetapan harga, dan yang terakhir penciptaan susasana yang santai dan berbeda bagi pengunjung.

Apek yang pertama merupakan cita rasa makanan. Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa yang merupakan tanggapan indra terhadap suatu benda yang masuk ke dalam tubuh melalui rongga mulut. Cita

rasa makanan yang enak dapat membuat para wisatawan terus tertarik dalam menikmati suatu hidangan. Selain itu aroma makanan juga dapat mempengaruhi wisatawan dalam menikmati makanannya, seperti daging ayam yang dibakar atau sate aromanya dapat menambah kenikmatan saat menikmati sajian makanan.

Aspek yang kedua adalah penggunaan bahan makanan, penyedia kuliner sebaiknya memilih bahan makanan yang fresh dan bersih, serta melakukan penyajian makanan yang menarik. Karena para wisatawan sangat bisa merasakan hal ini, bahan makanan yang baik atau tidak baik terasa beda ketika dikonsumsi oleh wisatawan, penyajian makanan unik dan menarik biasanya dapat perhatian wisatawan dan akan mencoba untuk menikmati makanan tersebut.

Aspek yang ketiga penetapan harga, dalam menetapkan harga para penyedia kuliner sebaiknya menghitung dengan benar terlebih dahulu berapa total pengeluaran dan keuntungan yang ingin didapat sehingga dapat menetapkan harga yang tetap terjangkau. Kebanyakan wisatawan memilih tempat yang harga makanan terjangkau jika harga terlalu mahal pasti tidak akan kembali ke tempat tersebut.

Aspek yang keempat adalah penciptaan suasana di lokasi kawasan kuliner, terciptanya suasana yang santai dan ramah dari penyedia kuliner hal tersebut membuat para wisatawan yang berkunjung dapat menikmati makanan dengan nyaman. Penciptaan suasana yang baik bagi wisatawan ketika menikmati kuliner akan menimbulkan kesan yang baik bagi para wisatawan. Dalam wisata kuliner Kya-Kya sendiri pun terdapat suatu penciptaan suasana wisata kuliner yang unik yaitu terdapat budaya-budaya unik khas tionghoa terkait kuliner yang masih dilestarikan, terdapat juga berbagai kegiatan budaya yang berkaitan dengan kuliner seperti atraksi dan pertunjukan.

Ada kekuatan pasti ada juga kelemahan, beberapa faktor yang menyebabkan kelemahan adalah lemahnya kemampuan masyarakat untuk menciptakan kemasan wisata kuliner yang representatif. Sebagian besar pengusaha kuliner juga belum menonjolkan kuliner lokal sebagai produk utama, kuliner lokal juga belum menjadi skala prioritas bagi pengusaha-pengusaha kuliner. Kemampuan dan kreativitas pelaku usaha kuliner juga masih rendah. Inovasi dan kreatifitas yang perlu dilakukan dalam bisnis kuliner yang paling utama adalah berani berubah mengikuti tren yang sedang berkembang. Dalam pengembangan bisnis kuliner, juga diperlukan strategi agar kuliner di suatu wilayah dapat berkelanjutan. Dibutuhkan kreativitas dari setiap proses yang dilakukan agar rencana pengembangan dilakukan secara sistematis dan tepat sasaran.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi pengembangan potensi kuliner di Kota Surabaya terdiri dari faktor peluang dan ancaman. Faktor peluang terdiri dari 1) Status kawasan yang merupakan kawasan strategis sehingga dapat dijadikan

prioritas pembangunan pariwisata serta daya tarik wisata. 2) Jumlah kunjungan wisatawan semakin meningkat, disertai berkembangnya akomodasi wisata dan sarana prasarana penunjang. 3) Perlunya dukungan pemerintah yang sangat besar terhadap perkembangan kawasan. Sedangkan faktor yang menjadi ancaman adalah Masuknya jenis-jenis luar hingga standarisasi internasional yang menggeser nilai-nilai lokal, berubahnya yang hal yang bersifat lokal menjadi modern demi kebutuhan wisatawan. Masyarakat lokal yang tidak mampu menangkai derasnya perkembangan tren pariwisata sehingga kehilangan jati diri.

Pada penelitian ini fokus pembahasannya adalah pada sektor wisata kuliner yang dimana memosisikan wisata kuliner sebagai dalam katagori sumber daya hasil budaya setempat atau disebut *cultural resources*. Menurut Inskeep dalam (Susanto, 2016), ada beberapa macam daya tarik wisata yang termasuk dalam katagori budaya yang harus dilestarikan, yaitu

1. Pertunjukan seni

Pertunjukan seni budaya seperti peragakan tari, pagelaran musik dan drama masyarakat harus dilestarikan dan dikemas dalam penyelenggaraan kegiatan. Penyelenggaraan kegiatan pertunjukan seni ini akan sangat dinikmati wisatawan karena sangat unik dan mereka dapat mengetahui kekhasan dan keaslian budaya daerah setempat.

2. Acara Budaya Khusus

Kegiatan ini seperti acara keagamaan, pameran seni, atau festival budaya lainnya yang asli diselenggarakan oleh masyarakat asli. Ini juga merupakan teknik yang penting di dalam melestarikan budaya dan mengingat kembali budaya-budaya lama yang sudah hampir terlupakan.

3. Pola Budaya Tradisional

Kegiatan yang mempertunjukkan pola hidup masyarakat setempat, seperti kegiatan upacara atau ritual dan pakaian khas masyarakat setempat. Kegiatan ini menambah pengalaman para wisatawan sehingga dapat dijadikan sebagai sumber ekonomi masyarakat sekitar, karena banyak saat ini banyak motivasi wisatawan berkunjung ke suatu wilayah adalah ingin mengetahui pola kehidupan asli masyarakat setempat.

4. Makanan

Makanan lokal khas setempat mencerminkan kondisi sejarah dan budaya yang ada di area tersebut. Makanan lokal dapat menjadi daya tarik bagi pengunjung

Setelah dijabarkan faktor internal dan eksternal di atas lalu dianalisis menggunakan analisis SWOT. Keempat faktor SWOT perlu mendapat perhatian yang seksama. Kekuatan (*Strenghts*) harus diperhatikan sebaik-baiknya. Kelemahan (*Weaknesses*) harus dihilangkan dengan segera. Kesempatan (*Oppportunity*) atau peluang hendaknya segera dimanfaatkan. Ancaman (*Threats*)

atau tantangan harus segera diantisipasi. Dengan cara demikian, dapat diambil langkah-langkah perbaikan, sehingga lebih banyak wisatawan datang, lebih lama tinggal, dan lebih banyak wisatawan yang membelanjakan uangnya selama melakukan perjalanan wisata. Berikut ini merupakan hasil analisis SWOT wisata kuliner Kya-Kya di Kota Surabaya berdasarkan observasi yang penulis lakukan serta berdasarkan hasil wawancara kepada pihak pengelola wisata kuliner di Kota Surabaya:

1. Strengths

a. Adanya Festival

Adanya festival yang kerap digelar di kawasan Kya-Kya Kembang Jepun menambah daya tarik wisata sendiri, wisatawan tidak hanya menikmati kuliner mereka juga bisa sambil menikmati festival. Diselenggarakannya kegiatan festival ini juga keinginan orang Surabaya yaitu adanya hiburan yang bersifat outdoor, karena hiburan warga Surabaya kebanyakan merupakan tempat perbelanjaan seperti Mall. Adapun festival yang bisa diadakan yaitu festival lampion, festival barongsai, tarian naga, festival bela diri, dan lainnya. Untuk tema festival akan ada pergantian tema setiap 1 bulan supaya pengunjung mendapatkan sesuatu yang baru setiap kali mereka berkunjung di Kya-kya. Adapun acara yang dapat diadakan antara lain: pertunjukkan tari Cina, teater, wayang potehi, seni bela diri cina, dan lain-lain.

b. Pusat Budaya Tionghoa

Keberadaan sejarah yang ada yaitu sejarah Budaya Tionghoa membuat para wisatawan tidak hanya berkuliner, pengunjung juga bisa mengeksplor dan menikmati khas budaya Tionghoa. Pengunjung juga dapat belajar berbagai seni dan budaya yang ada. Di Kya-Kya disediakan satu bangunan yang akan digunakan untuk menampung informasi dan sejarah seputar pecinan di Surabaya khususnya di daerah sekitar Kya-Kya. Bentuk dari informasi ini dapat berupa foto, dan barang peninggalan yang berasal dari daerah pecinan. diberikan juga proyektor untuk menampilkan narasi, video maupun foto tentang sejarah Pecinan di Surabaya.

c. Tingginya minat wisatawan yang ingin berkunjung.

Wisata kuliner memiliki potensi dan dapat dijadikan sebagai daya tarik wisata. Wisata kuliner sangat berbeda dengan wisata umumnya, karena wisata kuliner lebih mengunggulkan makanan, kepuasan rasa dan kekhasan suatu makanan atau sajian

d. Beranekaragamnya kuliner yang ada di Kota Surabaya sehingga menarik bagi wisatawan.

Ciri khusus atau karakter yang tercermin dari masakan Surabaya adalah makanan yang bercitarasa pedas, bumbu yang minimalis dan disajikan dalam keadaan panas Makanan khas yang ada seperti semanggi, tahu campur, maupun

lontong balap. Tidak hanya makanan khas Surabaya di Kya-Kya juga terdapat berbagai kuliner yang sedang trend.

2. Weaknesses

- 1) Kurangnya kesadaran dalam aspek kebersihan para pelaku wisata kuliner dan wisatawan dalam mengelola dan melestarikan wisata kuliner.
- 2) Kondisi sarana dan prasarana yang perlu dilakukan penataan ulang secara profesional untuk memberikan rasa aman dan nyaman bagi wisatawan.
- 3) Kurangnya modal yang dimiliki pelaku wisata kuliner untuk mengembangkan produksinya. Dengan potensi atau ide yang inovatif tapi apabila modal kurang maka usaha yang dilakukan akan sulit untuk berkembang.
- 4) Kurangnya promosi dan referensi mengenai kuliner yang memiliki nilai sejarah dan merepresentasikan Kota Surabaya.

3. Opportunities

- 1) Adanya potensi budaya yang ada sebenarnya sangat memadai untuk dikembangkan dan dijadikan sebagai salah satu kekuatan pariwisata kuliner.
- 2) Perubahan gaya hidup bahwa makan tidak hanya untuk mengenyangkan perut, tetapi lebih untuk mendapatkan pengalaman.
- 3) Seiring perkembangan pariwisata di Kota Surabaya yang dapat membawa dampak positif terhadap wisata kuliner di Surabaya.
- 4) Dapat menjadi salah satu aspek penting pendukung perkembangan pariwisata apabila dikelola dengan baik dan secara profesional.
- 5) Berkembangnya media digital yang bisa digunakan untuk mempromosikan dan memberikan informasi mengenai keanekaragaman kuliner.

4. Threats

- 1) Persaingan kuliner lokal dalam hal pelayanan, rasa, penyajian yang tidak bervariasi.
- 2) Terdapat kompetitor usaha kuliner. Banyaknya penjual yang bermunculan dan menjadikan persaingan. Salah satunya yaitu pertumbuhan restoran cepat saji di Kota Surabaya yang berpotensi menurunkan penjualan makanan khas atau UMKM lokal di Kota Surabaya.
- 3) Musiman sehingga perlunya inovasi dan kreatifitas dalam pelestarian pengembangan wisatawan kuliner agar dapat selalu menarik wisatawan untuk berkunjung.

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan, strategi dapat dikembangkan sebagai dasar dalam pengembangan wisata kuliner di Kota Surabaya. Empat pertimbangan strategi yang disarankan, yaitu strategi S-O (*strength-opportunity*), strategi WO (*weakness-threat*), strategi S-T (*strength-threat*) dan strategi W-T (*weakness-threat*):

a) Strength - Opportunities Strategies

1. Menonjolkan ciri khas serta menjadikan aktivitas dan budaya yang berhubungan dengan wisata kuliner sebagai atraksi yang dapat menarik lebih banyak kunjungan wisatawan.
2. Melakukan inovasi, baik pada produk, fasilitas, maupun keunggulan secara teknologi.
3. Melakukan kegiatan promosi secara efektif. Dengan memanfaatkan perkembangan media digital salah satunya dengan mengundang food blogger untuk meliput tentang kuliner dilihat dari aspek kebudayaan, sejarah dan makanan dari para penyedia kuliner di kawasan Kya-Kya.
4. Bekerjasama dengan pemerintah Kota untuk pengembangan potensi wisata kuliner di Kawasan Kembang Jepun Kya-Kya. Kerjasama dengan pemerintah kota dalam mempromosikan makanan khas yang terdapat Kota Surabaya ditambah dengan kepedulian dari masyarakat maupun para pelaku kuliner itu sendiri membuat perkembangan wisata kuliner di Kota Surabaya dapat berkembang.

b) *Weakness - Opportunities Strategies*

1. Melakukan sosialisasi tata cara pengelolaan yang baik dalam penggunaan sarana dan prasana serta pengetahuan mengenai hygiene sanitasi serta peranan penting wisata kuliner Kota Surabaya.
2. Menata dan melakukan perawatan sarana dan prasarana yang ada secara berkala agar para wisatawan yang datang berkunjung merasa nyaman dan aman.
3. Mencari investor atau pinjaman modal usaha.
4. Memperluas dan meningkatkan promosi dengan memanfaatkan kemudahan teknologi seperti pembuatan social media khusus untuk Kawasan Kya-Kya baik berupa foto maupun video, dan memperkenalkan kawasan Kya-Kya disetiap event yang diselenggarakan di Kota Surabaya.
5. Mengadakan kerjasama dengan pemerintah Kota Surabaya dan pihak akademisi dalam membuat buku referensi Kota Surabaya yang mencerminkan nilai khas sejarah Kota Surabaya dan Kuliner Kota Surabaya.

c) *Strength - Threat Strategies*

1. Meningkatkan serta menjaga standar kualitas produk dan layanan.
2. Melakukan promosi. Salah satu caranya dengan bekerjasama dengan food blogger untuk mempromosikan wisata kuliner di Kota Surabaya.
3. Melakukan inovasi pada produk dan kawasan namun tetap menonjolkan ciri khas.
4. Memanfaatkan budaya-budaya terkait kuliner sebagai atraksi wisata supaya memberikan manfaat ekonomi.

d) *Weakness - Threat Strategies*

1. Mendorong dan mendukung para penyedia kuliner dalam pengurusan standar kebersihan dan sanitasi sehingga mampu memberikan jaminan kebersihan dan kenyamanan bagi para wisatawan.
2. Memberikan bantuan dana kepada para pelaku wisata kuliner agar mereka dapat mengembangkan produknya.
3. Melakukan promosi yang menarik dan inovatif. Bisa melalui media cetak, website resmi Pemerintah, maupun media sosial yang dimiliki oleh Pemerintah mengenai wisata kuliner di Kota Surabaya.
4. Mengembangkan kerja sama antara Pemerintah Kota Surabaya dengan pihak akademisi dalam menyusun referensi mengenai wisata kuliner di Kota Surabaya.
5. Ditambahnya fasilitas sarana prasarana jika musim hujan tiba seperti disediakannya tenda hujan dan penerangan yang lebih jika musim hujan.
6. Melakukan terobosan inovasi yang mengikuti perkembangan wisata.

Dari analisis SWOT di atas telah teridentifikasi mengenai kekuatan atau segi baiknya dan peluang atau kemungkinan pengembangan ke depan. Namun demikian teridentifikasi juga adanya kelemahan dan ancaman yang mungkin timbul di daerah yang bersangkutan. Namun apabila kelemahan dan ancaman tersebut dibuat seminimal mungkin atau bahkan dihilangkan sama sekali, dapat dipastikan bahwa Kawasan Kya-Kya Kembang Jepun dapat dijadikan menjadi daerah tujuan wisata kuliner Kota Surabaya dan semakin banyak dikunjungi wisatawan. Kya-Kya Kembang Jepun dikatakan memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai daya tarik wisata kuliner di Kota Surabaya. Kekuatan berupa kandungan sejarah, akulturasi budaya dan nilai filosofi dapat menjadi daya tarik dan sumber atraksi wisata minat khusus. Kekuatan ini dapat dikategorikan sebagai *attractive spontance* hasil ciptaan manusia yang menjadi salah satu *tourist attranction* menurut Mariotti dalam (Gunardi, 2010). Kisah akulturasi budaya dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan yang memiliki ketertarikan pada aspek budaya.

KESIMPULAN

Sebagai salah satu keunggulan di bidang pariwisata, wisata kuliner memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan dan dimanfaatkan bila dikelola secara profesional dan tertata rapi bahkan mungkin menjadi daya tarik tersendiri yang dapat menambah minat para wisatawan untuk datang berkunjung ke Surabaya pada khususnya dan menghasilkan devisa di sektor pariwisata. Kawasan kuliner Kembang Jepun Kya-Kya merupakan suatu kawasan yang dapat mendukung pariwisata di Kota Surabaya. Potensi wisata kuliner di Kawasan Kya-Kya Kembang Jepun bersifat unik karena memiliki aspek sejarah, budaya, sosial dan keberagaman jenis makanan dan minuman. Dengan memanfaatkan budaya dan festival khas Tionghoa agar menjadi daya tarik saat wisata kuliner berlangsung. Supaya dapat

menjadi penunjang kegiatan pariwisata maka potensi tersebut perlu dikembangkan dengan strategi yang tepat. Strategi pengembangan yang dapat dilakukan yaitu Strategi SO (*Strength-Opportunities*) dengan inventarisasi dan program-program yang menguatkan eksistensi kuliner lokal. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*), dengan meningkatkan kelemahan yang dimiliki menjadi peluang dengan cara melatih masyarakat agar mampu mengkemas potensi wisata kuliner dan mengisi peluang usaha pariwisata. Strategi ST (*Strength-Threat*) dengan memanfaatkan kekuatan untuk menangkal ancaman dengan cara optimalisasi peran masyarakat dalam pelestarian dan meningkatkan militansi terhadap budaya lokal. Strategi terakhir adalah WT (*Weakness-Threat*) dengan mengubah kelemahan untuk menangkal ancaman dengan cara memperbanyak wawasan masyarakat dan pelaku wisata kuliner sehingga mampu melestarikan tempat wisata kuliner dalam bentuk produk bernilai ekonomi.

Diharapkan pusat wisata kuliner di Kya-Kya Kembang Jepun ini akan menjadi daya tarik bagi para pecinta makanan dan dapat menjadi salah satu alternatif pilihan bagi wisatawan dan dapat menjadi salah satu faktor bagi wisatawan non-lokal untuk berkunjung ke Kota Surabaya. Selain itu dengan adanya wisata kuliner Kya-Kya Kembang Jepun diharapkan akan meningkatkan harkat makanan tradisional yang dimiliki Kota Surabaya, serta mendukung ekonomi berbasis kerakyatan. Kegiatan ini juga merupakan suatu bentuk kampanye untuk kembali ke makanan tradisional.

Penataan tempat wisata kuliner juga perlu diperhatikan oleh pihak manajemen maupun pemerintah Kota setempat guna menambah daya tarik minat wisatawan untuk berkunjung. Dengan adanya penataan yang bisa membuat wisatawan merasa nyaman dan aman diharapkan kunjungan wisatawan dari tahun ke tahun dapat mengalami peningkatan yang signifikan. Serta dilakukannya promosi di semua platform merupakan hal penting yang perlu dilakukan guna untuk meningkatkan perkembangan wisata kuliner di Surabaya. Berbagai upaya promosi dapat dilakukan melalui berbagai media seperti media sosial, website, leaflet, booklet dan event-event wisata kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Yoeti, O. (1996). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Angkasa.
- Ansofino. (2012). *POTENSI DAYA TARIK OBYEK PARIWISATA DALAM PEMBANGUNAN EKONOMI SUMATERA BARAT*. 1(1), 1–17.
- BĂLTESCU, C. A. (2016). Culinary experiences as a key tourism attraction . Case Study : Braşov County. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9(2).
- BESRA, E. (2012). Potensi wisata kuliner dalam mendukung pariwisata di kota padang. *JURNAL RISET AKUNTANSI DAN BISNIS*, 12, 74–101.

- Camprubí, R., Guia, J., & Comas, J. (2008). Destination networks and induced tourism image. *Tourism Review*, 63(2), 47–58. <https://doi.org/10.1108/16605370810883941>
- Correia, A., Moital, M., Costa, C., & Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis. *Journal of Foodservice*, 19, 164–176. <https://doi.org/10.1111/j.1745-4506.2008.00097.x>
- Febrinastri, F., & Fadila, R. (2022). *Kya-kya Kembali Bangkit, Jadi Alternatif Wisata Malam di Kota Surabaya*. Suara. <https://www.suara.com/news/2022/09/17/140000/kya-kya-kembali-bangkit-jadi-alternatif-wisata-malam-di-kota-surabaya>
- Fitrianto, H. A. (2013). *Mengenang Gus Dur di Kelenteng Boen Bio Surabaya*. Kompasiana. https://www.kompasiana.com/jelajah_nesia/mengenanggus-dur-di-kelenteng-boen-bio_55287b50f17e61d4548b45a5%0A
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2006). *Service Management, Operations, Strategy, Information Technology*, (Fifth Edit).
- Gunardi, G. (2010). Identifikasi Potensi Kawasan Wisata Kali Pasir, Kota Tangerang. *Planesa*, 1(1), 28–35.
- Gunn, C., & Var, T. (2020). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. <https://doi.org/10.4324/9781003061656>
- Harvey, E. (2012). Management Coordinator- Caribbean & Agrotourism Specialist. *13th Annual Caribbean Conference on Sustainable Tourism Development*.
- Hjalager, A.-M., & Richards, G. (2002). Still undigested: Research issues in tourism and gastronomy. *Top*.
- Iskandar. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Gaung Persada (GP Press).
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Grasindo.
- Kumar, M. K. (2019). Gastronomic Tourism— A Way of Supplementing Tourism in the Andaman & Nicobar Islands. *International Journal of Gastronomy and Food Science*.
- Kwanda, T., & Handinoto. (2003). *Tour Guide Surabaya Architectural Heritage : Pedoman Wisata Warisan Arsitektur Kota Surabaya*. Departement of Architecture Faculty of Civil Engineering and Planning Petra Christian University.
- Lukito, J. (2012). *STUDI TENTANG KONSEP TATANAN ARSITEKTUR TIONGHOA DI SURABAYA YANG DIBANGUN SEBELUM TAHUN 1945*. 39(2), 101–110.
- Okumus, B., Okumus, F., & Mckercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destination: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28, 253–261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.020>

- Pendit, S. N. (2002). *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. PT. Pradnya Paramita.
- PERDA. (2021). *WALIKOTA SURABAYA PROVINSI JAWA TIMUR. 2025*.
- Prasetya, D. E., & Wibisono, A. B. (2015). BUKU ETNOFOTOGRAFI “CINO PECINAN SUROBOYO.” *CREATEVITAS*, 4(2), 261–274.
- Rahayu, M. (2014). *Survei Hilton Worldwide, Menyingkap Budaya Wisata Kuliner di Asia Pasifik*. [Http://Swa.Co.Id](http://Swa.Co.Id).
- Samimi, A. J., Sadeghi, S., & Sadeghi, S. (2011). Tourism and Economic Growth in Developing Countries : P-VAR Approach. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 10(1), 28–32.
- Satrya, D. G. (2010). Wisata Kuliner Sebagai Penyelamat PKL di Kota Surabaya (Culinary Tourism as the Savior of Street Merchants in Surabaya). *Jurnal Berkala Ilmu Ekonomi*, 4, 1–17.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Wiley.
- Smith, S. L. J., & Xiao, H. (2008). Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289–299. <https://doi.org/10.1177/0047287506303981>
- Soekadijo, R. G. (2000). *Anatomi Pariwisata*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sormaz, U., Akmes, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy in Tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725–730. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30286-6](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30286-6)
- Spillane, J. (1994). *Pariwisata Indonesia, Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan*. Kanisius.
- Stone, M. J., Souldard, J., Migacz, S., & Wolf, E. (2017). Elements of Memorable Food, Drink, and Culinary Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121–1132. <https://doi.org/10.1177/0047287517729758>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan ke-24*. Alfabeta.
- Susanto, I. (2016). Perencanaan Pembangunan Pariwisata di Daerah (Studi Pelaksanaan Program pada Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Pekalongan). *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik (JIAP)*, 2(3), 1–9.
- Suteja, I. W., & Wahyuningsih, S. (2019). STRATEGI PENGEMBANGAN POTENSI KULINER LOKAL DALAM MENUNJANG KEGIATAN PARIWISATA DI KAWASAN EKONOMI KHUSUS MANDALIKA KABUPATEN LOMBOK TENGAH. [Http://Ejurnal.Binawakya.or.Id/Index.Php/MBI](http://Ejurnal.Binawakya.or.Id/Index.Php/MBI), 14(2), 2035–2042.
- Szivas, E., Riley, M., & Airey, D. (2003). Labor mobility into tourism: Attraction

- and Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 64–76.
- TNBTS, B. B. (2014). *Rencana Pengelolaan Jangka Panjang Taman Nasional Bromo Tengger Semeru Tahun 2015-2024*.
- UNWTO. (2019). *International Tourist Arrivals Reach 1.4 Billion Two Years Ahead of Forecast*. <https://www2.unwto.org/press-release/2019-01-21/international-tourist-arrivalsreach-14-billion-two-years-ahead-forecasts>
- Wijaya, S. (2019). Indonesian food culture mapping : a starter contribution to promote Indonesian culinary tourism. *Journal of Ethnic Foods*, 1–10.
- Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). *Authenticity , Quality , and Loyalty : Local Food and Sustainable Tourism Experience*. 1–18.