STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KULINER UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATA BAHARI KOTA KUPANG PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR

Muhammad Rezki Rustam
NPP. 33.0689
Program Studi Pembangunan Ekonomi dan Pemberdayaan Masyarakat
Email: rezkirustam017@gmail.com

Pembimbing Skripsi: Sutiyo, S.STP, M.Si, Ph.D
Email: sutiyo@ipdn.ac.id

ABSTRACT

Problem Statement (Research Gap)*: This study is motivated by a paradox in the marine tourism areas of Kupang City: tourist visits increased consistently from 249,895 (2022) to 275,263 (2024), yet the number of restaurants and eateries declined from 1,178 units (2022–2023) to 1,056 units (2024). This condition indicates that culinary business development as a supporting factor for marine tourism attractiveness has not been optimal.* ***Purpose****: This study aims to formulate culinary business development strategies to support the enhancement of marine tourism attractiveness in Kupang City, East Nusa Tenggara Province.* ***Method****: This study employs a descriptive quantitative approach, rooted in the positivist paradigm, using a survey method. Data were collected from 100 respondents selected through the Slovin formula (e = 10%) and proportional area sampling across three marine tourism areas: Pantai Lasiana, Pantai Oesapa, and Pantai Kelapa Lima. Analysis was conducted using quantitative SWOT through IFAS and EFAS matrices and a Cartesian diagram.* ***Result****: Total IFAS 3.2051 (X = +1.0417) indicates strengths dominate weaknesses. Total EFAS 3.3364 (Y = +0.8776) shows opportunities outweigh threats. The SWOT position (+1.0417; +0.8776) places culinary businesses in Quadrant I. Four SO strategies were formulated: (SO1) developing signature marine-based culinary products, (SO2) strengthening branding based on marine tourism identity, (SO3) developing integrated cross-zone culinary tourism packages, and (SO4) certifying and standardizing local culinary products.* ***Conclusion****: Culinary businesses in Kupang City's marine tourism zones possess a strong internal foundation and a highly conducive external environment. The SO (Growth) Strategy is the priority, as it directly contributes to enhancing marine tourism attractiveness across five dimensions: local culinary appeal, service quality, culinary tourism experience, visitor satisfaction, and revisit intention. Synergy between business actors and local government is essential for sustainable implementation.*
Keywords*: culinary business development; Kupang City; marine tourism; SWOT analysis.*

ABSTRAK

Permasalahan (Kesenjangan Penelitian/Research Gap): Penelitian ini dilatarbelakangi oleh paradoks di kawasan wisata bahari Kota Kupang: kunjungan wisatawan meningkat konsisten dari 249.895 orang (2022) menjadi 275.263 orang (2024), namun jumlah rumah makan dan restoran justru menurun dari 1.178 unit (2022–2023) menjadi 1.056 unit (2024). Kondisi ini mengindikasikan bahwa pengembangan

usaha kuliner sebagai penunjang daya tarik wisata bahari belum optimal. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pengembangan usaha kuliner dalam mendukung peningkatan daya tarik wisata bahari Kota Kupang, Provinsi Nusa Tenggara Timur. **Metode:** Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif berlandaskan paradigma positivis dengan metode survei. Data dikumpulkan dari 100 responden melalui rumus Slovin (e = 10%) dan area sampling proporsional di tiga kawasan wisata bahari: Pantai Lasiana, Pantai Oesapa, dan Pantai Kelapa Lima. Analisis dilakukan menggunakan SWOT kuantitatif melalui Matriks IFAS dan EFAS serta diagram kartesius. **Hasil/Temuan:** Total IFAS 3,2051 (X = +1,0417) mengindikasikan kekuatan mendominasi kelemahan. Total EFAS 3,3364 (Y = +0,8776) menunjukkan peluang mendominasi ancaman. Posisi SWOT (+1,0417; +0,8776) menempatkan usaha kuliner pada Kuadran I. Empat strategi SO dirumuskan: (SO1) pengembangan menu kuliner khas bahari, (SO2) penguatan branding berbasis identitas wisata bahari, (SO3) pengembangan paket wisata kuliner terintegrasi lintas kawasan, dan (SO4) sertifikasi dan standarisasi produk kuliner lokal. **Kesimpulan:** Usaha kuliner di kawasan wisata bahari Kota Kupang memiliki fondasi internal yang kuat dan lingkungan eksternal yang sangat kondusif. Strategi SO (Growth Strategy) menjadi prioritas yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan daya tarik wisata bahari melalui lima dimensi: daya tarik kuliner lokal, kualitas pelayanan, pengalaman wisata kuliner, kepuasan wisatawan, dan minat kunjungan ulang. Diperlukan sinergi antara pelaku usaha dan Pemerintah Kota Kupang untuk implementasi yang berkelanjutan.
Kata kunci: analisis SWOT; daya tarik wisata bahari; Kota Kupang; strategi pengembangan; usaha kuliner.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata telah berkembang menjadi salah satu sektor ekonomi paling dinamis di tingkat global. Di Indonesia, pemerintah menjadikan pariwisata sebagai salah satu dari lima sektor prioritas pembangunan ekonomi karena kemampuannya menciptakan lapangan kerja, memperkuat devisa, dan mendorong pertumbuhan inklusif. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan Pasal 4 menegaskan bahwa kepariwisataan bertujuan meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, mengatasi pengangguran, memajukan kebudayaan, serta memperkukuh jati diri bangsa. Komitmen ini mendorong pemerintah daerah mengoptimalkan potensi pariwisata sebagai motor penggerak ekonomi lokal (Labolo, 2017). Dalam kerangka ilmu pemerintahan, kemampuan pemerintah daerah merumuskan kebijakan yang responsif terhadap dinamika dan potensi lokal merupakan inti dari fungsi pemerintahan itu sendiri (Ndraha, 2015), dan desentralisasi memberikan ruang bagi pemerintah daerah untuk merancang strategi pembangunan ekonomi, termasuk pariwisata dan UMKM, yang sesuai dengan karakteristik wilayahnya masing-masing (Sutiyo & Maharjan, 2017).

Dalam ekosistem pariwisata, kuliner menempati posisi strategis sebagai komponen daya tarik utama yang tidak terpisahkan dari pengalaman wisatawan. Menurut Suryadana dan Octavia (2015:27), komponen dasar wisata atraksi, akomodasi, fasilitas, pelayanan, transportasi, dan kelembagaan harus saling terintegrasi, di mana kuliner memegang peranan vital sebagai bagian dari atraksi sekaligus fasilitas penunjang. Kuliner merupakan salah satu subsektor inti dari ekonomi kreatif, sebuah konsep yang menempatkan kreativitas dan pengetahuan sebagai aset utama penciptaan nilai ekonomi (Howkins, 2001). Data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2024) menunjukkan bahwa subsektor kuliner menyumbang sekitar 41% dari total PDB ekonomi kreatif nasional, menjadikannya subsektor terbesar di Indonesia. Kontribusi ini membuktikan bahwa pengembangan usaha kuliner merupakan instrumen strategis pembangunan ekonomi daerah yang langsung memengaruhi daya tarik wisata, kesejahteraan masyarakat, dan ketahanan ekonomi lokal.

Relevansi strategis kuliner semakin nyata di kawasan Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) yang dikenal sebagai provinsi kepulauan dengan kekayaan alam dan budaya yang luar biasa. Sektor penyediaan akomodasi dan makan minum NTT mencatat pertumbuhan signifikan sebesar 10,41% pada Triwulan II 2024 dan meningkat menjadi 13,28% pada Triwulan IV 2024 (BPS Provinsi NTT, 2024a). Pertumbuhan ini turut tercermin dalam struktur Produk Domestik Regional Bruto Provinsi NTT, di mana sektor penyediaan akomodasi dan makan minum menjadi salah satu lapangan usaha dengan kontribusi yang terus meningkat (BPS Provinsi NTT, 2024b). Data ini mencerminkan besarnya peluang pengembangan usaha kuliner di kawasan destinasi wisata NTT. Tabel 1 berikut menyajikan perbandingan jumlah rumah makan dan restoran di seluruh kabupaten/kota di Provinsi NTT pada tahun 2024.

Tabel 1.
Jumlah Rumah Makan dan Restoran di Kabupaten/Kota Provinsi NTT (2024)

Kabupaten/Kota	Jumlah Unit	Persentase (%)
Kota Kupang	1.056	38,72
Kabupaten Manggarai Barat	312	11,45
Kabupaten Ende	198	7,27
Kabupaten Sikka	187	6,86
Kabupaten Timor Tengah Utara	164	6,02
Kabupaten Flores Timur	143	5,25
Kabupaten Ngada	128	4,70
Kabupaten Belu	117	4,29
Kabupaten Kupang	108	3,96
Kabupaten Sumba Timur	97	3,56
Kabupaten/Kota lainnya (11 daerah)	217	7,96
Total	2.727	100,00

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Kupang, 2025

Tabel 1 memperlihatkan bahwa Kota Kupang mendominasi ekosistem kuliner Provinsi NTT dengan 1.056 unit rumah makan dan restoran, jauh melampaui kabupaten/kota lainnya, dan menyumbang hampir 39% dari total provinsi. Fakta ini membuktikan bahwa Kota Kupang adalah pusat ekosistem kuliner terbesar di Provinsi NTT sekaligus lokasi yang paling strategis untuk penelitian pengembangan usaha kuliner dalam konteks wisata bahari.

Sebagai ibu kota Provinsi NTT, Kota Kupang memiliki kondisi geografis pesisir dengan panorama bahari yang mempesona dan menjadi gerbang utama wisatawan menuju NTT melalui Bandar Udara El Tari. Wisata bahari menjadi ikon unggulan dengan destinasi utama: Pantai Lasiana, Pantai Kelapa Lima, dan Pantai Oesapa, yang telah ditetapkan sebagai Kawasan Strategis Pariwisata Kota dalam Peraturan Daerah Kota Kupang Nomor 4 Tahun 2019 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Kota (RIPPAR-Kota) 2019–2025. Komitmen pengembangan wisata bahari ini diperkuat

oleh Peraturan Daerah Kota Kupang Nomor 1 Tahun 2025 tentang RPJPD 2025–2045 yang menjadikan Kota Kupang sebagai kota pariwisata bahari yang maju dan berdaya saing.

Potensi wisata bahari tersebut didukung oleh tren kunjungan wisatawan yang menunjukkan pertumbuhan konsisten. Tabel 2 berikut menyajikan data kunjungan wisatawan Kota Kupang tahun 2022–2024.

Tabel 2.
Kunjungan Wisatawan Kota Kupang Tahun 2022–2024

Tahun	Wisatawan Domestik	Wisatawan Mancanegara	Total
2022	245.883	4.012	249.895
2023	255.162	4.548	259.710
2024	270.161	5.102	275.263

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Kupang, 2025

Data pada Tabel 2 menunjukkan peningkatan kunjungan wisatawan sebesar 10,15% selama periode 2022–2024, dari 249.895 orang menjadi 275.263 orang. Peningkatan yang konsisten ini merupakan indikator kuat bahwa kawasan wisata bahari Kota Kupang memiliki daya tarik yang semakin meningkat di mata wisatawan domestik maupun mancanegara. Pertumbuhan kunjungan wisatawan secara teoritis seharusnya berkorelasi positif dengan pertumbuhan usaha kuliner yang melayani kebutuhan wisatawan. Namun kenyataan di lapangan justru menunjukkan kondisi yang berlawanan dan mengkhawatirkan.

Kota Kupang dikenal dengan produk kuliner khas yang memiliki identitas budaya kuat, seperti se'i sapi, abon ikan tuna, dan jagung bose. Namun potensi besar ini belum diimbangi dengan pertumbuhan usaha kuliner yang memadai. Data terbaru menunjukkan penurunan yang signifikan sebagaimana tersaji pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3.
Jumlah Rumah Makan dan Restoran di Kota Kupang Tahun 2022–2024

Tahun	Jumlah Unit	Keterangan
2022	1.178	Tertinggi di Provinsi NTT
2023	1.178	Stabil
2024	1.056	Turun 122 unit, izin tidak diperpanjang

Sumber: Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi NTT, 2025; BPS Kota Kupang, 2024

Tabel 3 mengungkapkan paradoks yang mendasari penelitian ini: wisatawan meningkat konsisten, tetapi usaha kuliner menurun 122 unit dalam satu tahun. Penurunan ini bukan sekadar angka statistik, di baliknya terdapat pelaku usaha yang kehilangan mata pencaharian, tenaga kerja yang kehilangan pekerjaan, dan potensi belanja wisatawan yang tidak terserap oleh ekonomi lokal. Paradoks ini merupakan sinyal nyata bahwa permasalahan mendasar tidak dapat diatasi secara spontan oleh mekanisme pasar semata, melainkan membutuhkan intervensi strategis yang terencana dan berbasis data.

Dari sisi internal, pelaku usaha kuliner skala mikro di Kota Kupang masih terkendala oleh keterbatasan modal, rendahnya inovasi produk, serta standar pelayanan dan higienitas yang belum konsisten. Aspek branding dan kemasan produk lokal juga seringkali belum memenuhi standar pemasaran modern yang diminati wisatawan (Kusyanda & Masdiantini, 2022). Dari sisi eksternal, pelaku usaha dihadapkan pada persaingan ketat, fluktuasi harga bahan baku, serta dukungan

infrastruktur kawasan wisata yang masih perlu dioptimalkan. Lebih kritis lagi, belum terdapat strategi pengembangan yang terintegrasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat sehingga potensi ekonomi dari belanja wisatawan belum terserap secara maksimal (Peraturan Daerah Kota Kupang Nomor 4 Tahun 2019).

Berbagai tantangan tersebut tidak menutup peluang yang sangat besar. Program pengembangan wisata bahari Kota Kupang yang sedang berjalan, tren wisata kuliner yang semakin berkembang, serta kemudahan akses bantuan modal dan pelatihan memberikan momentum strategis bagi pelaku usaha. Untuk mengoptimalkan peluang tersebut secara sistematis, diperlukan analisis komprehensif yang mampu mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT dipilih karena terbukti efektif dalam mengidentifikasi positioning strategis berbasis kombinasi faktor internal-eksternal secara simultan, menghasilkan rekomendasi yang konkret dan dapat diimplementasikan (Rangkuti, 2016; Wheelen & Hunger, 2018).

Tabel 4.
Penelitian Terdahulu

Nama Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
Agung Zulfikri & Yusuf Iskandar (2022)	Strategi Pengembangan UMKM Industri Kuliner di Kawasan Wisata Pantai Ujung Genteng	Analisis SWOT kuantitatif; kuesioner terstruktur 50 pelaku UMKM; observasi; studi dokumentasi	SWOT menunjukkan kekuatan produk khas dan peluang wisata; kelemahan utama modal dan promosi. Strategi difokuskan pada peningkatan kualitas produk dan adopsi promosi digital.
Ferdinando Syufi, dkk. (2023)	Analisis SWOT Strategi Pengembangan Ekonomi Objek Wisata Kolam Air Panas War Aremi	Kualitatif; wawancara mendalam 15 narasumber; observasi; studi literatur kebijakan daerah	Pelibatan aktif pemerintah dan masyarakat secara kolaboratif merupakan kunci keberhasilan pengembangan destinasi wisata berbasis komunitas.
Zulham Adamy, dkk. (2025)	Strategi Pengembangan UMKM Destinasi Pariwisata Super Prioritas Labuan Bajo	Kualitatif deskriptif; wawancara mendalam dengan pelaku UMKM dan pemangku kebijakan; analisis SWOT	UMKM Labuan Bajo memiliki potensi besar yang didukung kebijakan pemerintah, namun masih terkendala akses pasar dan teknologi; peningkatan kapasitas SDM, diversifikasi produk, dan digitalisasi pemasaran menjadi strategi utama yang diperlukan.
Muh Fajrul & Riska Fita Saptyana (2025)	Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Kuliner di Era Digital	Studi kasus kualitatif pada 15 UMKM kuliner tradisional; wawancara, observasi, dan analisis dokumen; SWOT terintegrasi RBV, Dynamic Capabilities, dan Institutional Theory	Rendahnya adopsi teknologi digital (hanya 18% UMKM memanfaatkannya secara optimal) menjadi kendala utama di tengah tekanan inflasi bahan baku dan persaingan dengan waralaba modern.

Sumber: Diolah oleh penulis, 2026

Berdasarkan kajian keempat penelitian terdahulu pada Tabel 4, masing-masing dapat dijelaskan secara ringkas. Zulfikri & Iskandar (2022) mengkaji strategi UMKM kuliner di Pantai Ujung Genteng melalui analisis SWOT berbasis kuesioner kepada 50 responden, dengan temuan bahwa keterbatasan modal dan promosi menjadi hambatan utama di tengah besarnya potensi produk lokal. Syufi dkk. (2023) meneliti pengembangan ekonomi wisata Kolam Air Panas War Aremi Papua menggunakan pendekatan kualitatif, dengan penekanan pada pentingnya peran pemerintah dan komunitas lokal. Adamy dkk.

(2025) menganalisis pengembangan UMKM di Labuan Bajo melalui pendekatan kualitatif deskriptif, dengan rekomendasi peningkatan kapasitas SDM, diversifikasi produk, dan digitalisasi pemasaran. Fajrul & Saptyana (2025) mengkaji daya saing UMKM kuliner di era digital melalui studi kasus kualitatif, dengan kesimpulan bahwa rendahnya adopsi teknologi digital menjadi kendala utama yang belum diatasi sebagian besar UMKM.

1.2. Kesenjangan Masalah yang Diambil (Research Gap)

Penulis berfokus pada kesenjangan paradoks antara pertumbuhan kunjungan wisatawan yang konsisten dengan penurunan jumlah usaha kuliner di kawasan wisata bahari Kota Kupang. Sementara kunjungan wisatawan meningkat 10,15% selama 2022–2024, jumlah rumah makan dan restoran justru turun 122 unit dalam periode yang sama. Kondisi ini mengindikasikan bahwa potensi ekonomi dari belanja wisatawan belum terserap secara optimal oleh pelaku usaha kuliner lokal, suatu permasalahan struktural yang mendesak diselesaikan melalui strategi berbasis data empiris.

Meskipun berbagai studi tentang pengembangan usaha kuliner telah dilakukan (Zulfikri & Iskandar, 2022; Syufi dkk., 2023; Adamy dkk., 2025; Fajrul & Saptyana, 2025), sebagian besar masih berfokus pada kota-kota besar di Pulau Jawa, Papua, atau destinasi wisata yang sudah memiliki infrastruktur pariwisata lebih matang. Hingga saat ini, belum terdapat penelitian yang secara spesifik dan komprehensif menelaah strategi pengembangan usaha kuliner di kawasan wisata bahari Pantai Lasiana, Pantai Oesapa, dan Pantai Kelapa Lima di Kota Kupang secara terpadu menggunakan analisis SWOT kuantitatif berbasis data primer dari pelaku usaha.

Selain itu, penelitian sebelumnya belum mengintegrasikan secara eksplisit peran pemerintah daerah melalui regulasi lokal yang spesifik seperti RIPPAR-Kota Kupang 2019–2025, RPJPD 2025–2045, dan Perwal Nomor 52 Tahun 2021 tentang Dinas Pariwisata, dalam kerangka perumusan strategi. Kekosongan inilah yang menjadi alasan mendasar penelitian ini dilakukan: menghasilkan strategi pengembangan yang tidak hanya berbasis data lapangan tetapi juga langsung dapat dioperasionalkan oleh pemangku kebijakan daerah di Kota Kupang.

1.3. Urgensi Penelitian

Penelitian ini penting dilakukan karena tiga dimensi urgensi yang saling menguatkan.Dari sisi urgensi keilmuan, kajian strategi pengembangan usaha kuliner berbasis SWOT kuantitatif di kawasan wisata bahari Indonesia Timur masih sangat terbatas dalam literatur akademik. Sebagian besar penelitian sejenis berfokus pada kota-kota besar di Pulau Jawa atau destinasi wisata yang sudah matang infrastrukturnya. Tanpa penelitian yang kontekstual di Kota Kupang, ilmu pemerintahan dan pembangunan ekonomi daerah akan kekurangan rujukan empiris yang relevan untuk pengembangan UMKM kuliner di kawasan pesisir Indonesia Timur yang memiliki karakteristik berbeda dari wilayah lainnya.

Dari sisi urgensi permasalahan, penurunan 122 unit rumah makan dan restoran dalam satu tahun (2023–2024) di tengah pertumbuhan wisatawan yang konsisten merupakan sinyal darurat yang tidak dapat dibiarkan. Setiap unit usaha yang tutup berarti hilangnya sumber penghidupan pelaku usaha, berkurangnya serapan tenaga kerja lokal, dan melemahnya rantai pasok produk kuliner khas NTT. Apabila tidak segera diatasi melalui strategi berbasis data empiris, paradoks ini berpotensi terus berlanjut dan semakin memperlemah ekosistem ekonomi kawasan wisata bahari. Momentum paling tepat untuk intervensi adalah saat ini, ketika program pengembangan wisata bahari Kota Kupang sedang berada di puncaknya, bukan setelah peluang tersebut terlewatkan.

Dari sisi urgensi kebijakan, Pemerintah Kota Kupang yang memiliki kewenangan mengelola urusan pariwisata dan ekonomi daerah sesuai Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah, saat ini sedang menyusun implementasi operasional RPJPD 2025–2045 dan

sedang dalam fase akhir RIPPAR-Kota 2019–2025. Tanpa penelitian ini, pemerintah dan pemangku kebijakan akan kekurangan dasar empiris yang kuat dalam memahami posisi kompetitif dan kondisi aktual usaha kuliner secara faktual. Akibatnya, perumusan strategi pengembangan program berisiko tidak tepat sasaran, kurang efektif, dan tidak sesuai dengan kebutuhan nyata di lapangan. Hasil penelitian ini secara langsung menyediakan data yang diperlukan oleh Dinas Pariwisata, Dinas Koperasi dan UKM, serta Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Kupang untuk menyusun program kerja yang lebih terukur dan berbasis bukti.

1.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini terinspirasi oleh beberapa penelitian terdahulu yang relevan, baik dalam konteks pengembangan usaha kuliner maupun konteks strategi pengembangan UMKM di kawasan wisata. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kajian strategi pengembangan kuliner dan pariwisata memiliki variasi fokus, metode, serta pendekatan yang beragam.

Zulfikri & Iskandar (2022) mengkaji strategi pengembangan UMKM industri kuliner di Kawasan Wisata Pantai Ujung Genteng menggunakan analisis SWOT dengan kuesioner terstruktur kepada 50 pelaku UMKM, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi kebijakan. Penelitian ini menemukan bahwa kekuatan utama terletak pada keunikan produk khas lokal dan besarnya peluang wisata, sementara kelemahan modal dan promosi menjadi hambatan utama. Strategi yang direkomendasikan difokuskan pada peningkatan kualitas produk dan adopsi promosi digital.

Syufi dkk. (2023) meneliti strategi pengembangan ekonomi objek wisata Kolam Air Panas War Aremi di Papua menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam terhadap 15 narasumber, observasi lapangan, dan studi literatur kebijakan daerah. Penelitian ini menekankan pentingnya pelibatan aktif pemerintah dan masyarakat secara kolaboratif sebagai kunci keberhasilan pengembangan destinasi wisata berbasis komunitas.

Adamy dkk. (2025) menganalisis strategi pengembangan UMKM di destinasi pariwisata super prioritas Labuan Bajo menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berbasis analisis SWOT, melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM dan pemangku kebijakan terkait di Labuan Bajo, NTT. Temuan utama menunjukkan bahwa UMKM Labuan Bajo memiliki potensi besar yang didukung kebijakan pemerintah, namun masih terkendala akses pasar dan teknologi, sehingga peningkatan kapasitas SDM, diversifikasi produk, dan digitalisasi pemasaran menjadi strategi utama yang diperlukan untuk meningkatkan daya saing lokal di kawasan wisata yang sudah berkelas internasional.

Fajrul & Saptyana (2025) mendeskripsikan strategi peningkatan daya saing UMKM kuliner di era digital di Kota Semarang menggunakan studi kasus kualitatif pada 15 UMKM kuliner tradisional, melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen yang dievaluasi dengan matriks SWOT terintegrasi Resource-Based View, Dynamic Capabilities, dan Institutional Theory. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rendahnya adopsi teknologi digital (hanya 18% UMKM memanfaatkannya secara optimal) menjadi kendala utama di tengah tekanan inflasi bahan baku dan persaingan dengan waralaba modern.

Kusyanda & Masdiantini (2022) mengkaji strategi pengelolaan daya tarik wisata kuliner UMKM berbasis ekonomi kreatif di Pantai Penimbangan menggunakan analisis SWOT deskriptif kualitatif. Studi ini menegaskan bahwa pemanfaatan analisis SWOT dalam pengembangan UMKM kuliner dapat meningkatkan kontribusi kuliner terhadap kawasan wisata melalui inovasi produk dan manajemen yang lebih profesional.

Mayasari & Pasaribu (2021) meneliti potensi wisata kuliner dalam pengembangan pariwisata Kota Pontianak menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi dan wawancara. Penelitian ini menemukan bahwa kuliner lokal mampu menjadi ikon destinasi dan mendukung

pertumbuhan pariwisata apabila dikelola secara inovatif dan profesional, terutama dalam aspek branding dan kemasan yang sesuai tren pasar wisatawan modern.

Penelitian yang secara khusus relevan dengan lokus penelitian ini adalah Balu, Fanggidae, & Amtiran (2019), yang meneliti faktor pendukung dan penghambat pengembangan obyek wisata Pantai Oesapa di Kota Kupang, salah satu dari tiga kawasan yang menjadi lokus penelitian ini, menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi dan wawancara dengan pengelola serta masyarakat sekitar. Penelitian tersebut menemukan bahwa daya tarik wisata, ketersediaan fasilitas, dan dukungan pengelolaan kawasan menjadi faktor pendukung utama, sementara keterbatasan infrastruktur dan promosi yang belum optimal menjadi faktor penghambat. Temuan ini memberikan konteks lokal yang penting karena secara langsung membahas salah satu kawasan penelitian, namun belum menyentuh secara spesifik aspek usaha kuliner sebagai unit analisis tersendiri sebagaimana dilakukan dalam penelitian ini, dan belum menjangkau dua kawasan wisata bahari lain di Kota Kupang (Pantai Lasiana dan Pantai Kelapa Lima) maupun analisis SWOT kuantitatif berbasis Matriks IFAS-EFAS.

1.5. Pernyataan Kebaruan Ilmiah

Penulis melakukan penelitian yang berbeda dan belum dilakukan oleh penelitian-penelitian terdahulu. Perbedaan tersebut dapat diidentifikasi secara spesifik dari empat dimensi utama, yaitu konteks dan lokus penelitian, metode pengumpulan dan analisis data, karakteristik objek penelitian, serta integrasi dengan kebijakan daerah.

Perbedaan dengan Zulfikri & Iskandar (2022). Penelitian Zulfikri & Iskandar (2022) mengkaji strategi pengembangan UMKM kuliner di Kawasan Wisata Pantai Ujung Genteng Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat, menggunakan analisis SWOT kuantitatif dengan satu instrumen kuesioner terhadap 50 responden. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada empat hal. Pertama, dari sisi lokus, penelitian Zulfikri & Iskandar (2022) hanya mencakup satu kawasan wisata pantai di wilayah Jawa Barat yang infrastruktur pariwisatanya sudah relatif matang, sementara penelitian ini mencakup tiga kawasan wisata bahari yang berbeda karakter secara simultan di Kota Kupang, kawasan pesisir Indonesia Timur yang memiliki karakteristik pembangunan berbeda. Kedua, dari sisi metode, penelitian Zulfikri & Iskandar (2022) menggunakan satu instrumen kuesioner saja, sedangkan penelitian ini menggunakan dua instrumen kuesioner secara paralel, Instrumen A untuk mengukur bobot dan Instrumen B untuk mengukur rating secara terpisah, sehingga menghasilkan nilai IFAS dan EFAS yang lebih presisi. Ketiga, dari sisi representativitas sampel, penelitian Zulfikri & Iskandar (2022) hanya melibatkan 50 responden dari satu lokasi, sementara penelitian ini melibatkan 100 responden dari tiga kawasan dengan distribusi berbasis area sampling proporsional dari populasi 2.150 unit usaha. Keempat, dari sisi kebijakan, penelitian Zulfikri & Iskandar (2022) tidak mengaitkan rekomendasinya dengan regulasi daerah yang spesifik, sementara penelitian ini secara eksplisit mengintegrasikan RIPPAR-Kota Kupang 2019–2025, RPJPD 2025–2045, dan Perwal Nomor 52 Tahun 2021 sebagai kerangka operasionalisasi strategi.

Perbedaan dengan Syufi dkk. (2023). Penelitian Syufi dkk. (2023) mengkaji strategi pengembangan ekonomi objek wisata Kolam Air Panas War Aremi di Papua menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam terhadap 15 narasumber dan studi literatur kebijakan daerah. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada tiga hal. Pertama, dari sisi metode dan paradigma, penelitian Syufi dkk. (2023) menggunakan paradigma interpretivis dengan pendekatan kualitatif yang menghasilkan deskripsi naratif subjektif berdasarkan perspektif narasumber, sementara penelitian ini menggunakan paradigma positivis dengan pendekatan kuantitatif deskriptif yang menghasilkan koordinat SWOT terukur secara matematis (+1,0417; +0,8776) sehingga lebih dapat digeneralisasikan. Kedua, dari sisi karakteristik objek penelitian, Syufi dkk. (2023) meneliti objek wisata alam berbasis geothermal di kawasan terpencil Papua yang belum berkembang dan minim infrastruktur, sedangkan

penelitian ini meneliti usaha kuliner UMKM di kawasan wisata bahari perkotaan yang sudah memiliki ekosistem bisnis aktif. Perbedaan karakteristik ini menghasilkan temuan yang berbeda secara fundamental, ancaman dominan dalam penelitian Syufi dkk. (2023) adalah infrastruktur, sementara dalam penelitian ini ancaman dominan adalah intensitas persaingan antar pelaku usaha (T1, skor 0,3088), mencerminkan tingkat kematangan ekosistem yang berbeda. Ketiga, dari sisi teori, Syufi dkk. (2023) mengandalkan pendekatan SWOT kualitatif tanpa matriks IFAS-EFAS, sementara penelitian ini menerapkan SWOT kuantitatif berbasis Matriks IFAS dan EFAS sesuai kerangka Rangkuti (2016) yang menghasilkan rekomendasi strategi berbasis angka yang terukur dan dapat diverifikasi.

Perbedaan dengan Adamy dkk. (2025). Penelitian Adamy dkk. (2025) mengkaji strategi pengembangan UMKM di destinasi pariwisata super prioritas Labuan Bajo menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berbasis analisis SWOT melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM dan pemangku kebijakan. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada tiga hal. Pertama, dari sisi karakteristik objek penelitian, Adamy dkk. (2025) meneliti UMKM secara umum di Labuan Bajo yang sudah berstatus destinasi wisata super prioritas nasional dengan dukungan infrastruktur dan promosi nasional yang sangat masif, sementara penelitian ini berfokus secara spesifik pada usaha kuliner sebagai subsektor UMKM di kawasan wisata bahari Kota Kupang yang belum memiliki status super prioritas sehingga dinamikanya berbeda secara struktural. Kedua, dari sisi metode, Adamy dkk. (2025) menggunakan wawancara mendalam dan analisis SWOT kualitatif yang bersifat deskriptif tanpa pembobotan numerik, sementara penelitian ini menggunakan survei individual berbasis dua instrumen kuesioner yang menghasilkan data kuantitatif terukur per responden. Ketiga, dari sisi teori, Adamy dkk. (2025) lebih menekankan penguatan kapasitas SDM dan digitalisasi tanpa menggunakan kerangka Matriks IFAS-EFAS, sedangkan penelitian ini menggunakan Matriks IFAS-EFAS secara penuh yang memungkinkan penetapan posisi kuadran berdasarkan koordinat yang presisi dan rekomendasi strategi yang lebih terfokus.

Perbedaan dengan Fajrul & Saptyana (2025). Penelitian Fajrul & Saptyana (2025) mengkaji strategi peningkatan daya saing UMKM kuliner di era digital di Kota Semarang menggunakan studi kasus kualitatif pada 15 UMKM kuliner tradisional dengan wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada tiga hal. Pertama, dari sisi pendekatan analisis, Fajrul & Saptyana (2025) menggunakan SWOT deskriptif kualitatif berbasis penilaian tematik untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap daya saing, sementara penelitian ini menggunakan Matriks IFAS-EFAS dan diagram kartesius SWOT untuk menghasilkan posisi strategis dan rekomendasi yang lebih komprehensif dan terintegrasi antara faktor internal dan eksternal. Kedua, dari sisi kebijakan, penelitian Fajrul & Saptyana (2025) bersifat generik dan tidak mengaitkan temuannya dengan regulasi daerah yang spesifik, sedangkan penelitian ini secara eksplisit mengaitkan seluruh rekomendasi strategi dengan hierarki regulasi yang spesifik mulai dari RIPPAR-Kota 2019–2025, RPJPD 2025–2045, hingga Perwal Kupang Nomor 52 Tahun 2021 tentang Dinas Pariwisata, sehingga langsung dapat dioperasionalkan oleh pemangku kebijakan daerah. Ketiga, dari sisi konteks, penelitian Fajrul & Saptyana (2025) berlokasi di Kota Semarang yang merupakan kota besar di Pulau Jawa dengan infrastruktur digital dan ekosistem bisnis yang jauh lebih matang, sementara penelitian ini berlokasi di Kota Kupang, kawasan pesisir Indonesia Timur dengan karakteristik UMKM yang berbeda secara sosial-ekonomi, budaya, dan keterbatasan akses teknologi.

Perbedaan dengan Kusyanda & Masdiantini (2022). Penelitian Kusyanda & Masdiantini (2022) mengkaji strategi pengelolaan daya tarik wisata kuliner UMKM berbasis ekonomi kreatif di Pantai Penimbangan, Bali, menggunakan analisis SWOT deskriptif kualitatif berbasis pendapat ahli dan observasi. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada tiga hal. Pertama, dari sisi metode dan objektivitas data, Kusyanda & Masdiantini (2022) menggunakan SWOT kualitatif yang bobot dan rating-nya ditetapkan berdasarkan penilaian subjektif ahli dan peneliti, sementara penelitian ini

menggunakan SWOT kuantitatif di mana bobot dan rating diperoleh secara objektif dari 100 pelaku usaha secara langsung sehingga lebih mencerminkan kondisi aktual di lapangan dan meminimalkan bias subjektivitas peneliti. Kedua, dari sisi karakteristik objek penelitian, Kusyanda & Masdiantini (2022) meneliti kawasan wisata Pantai Penimbangan di Bali yang sudah memiliki ekosistem pariwisata sangat matang dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang sangat tinggi, sementara penelitian ini meneliti kawasan wisata bahari Kota Kupang yang berada dalam fase pengembangan aktif dengan dominasi wisatawan domestik sehingga tantangan strategisnya berbeda secara fundamental. Ketiga, dari sisi cakupan kawasan, Kusyanda & Masdiantini (2022) hanya meneliti satu kawasan secara tunggal, sedangkan penelitian ini meneliti tiga kawasan wisata bahari sekaligus secara terpadu dan mengintegrasikannya dalam satu rekomendasi strategi yang saling menghubungkan ketiga kawasan melalui program SO3 "Koridor Kuliner Bahari Kupang".

Berdasarkan uraian perbedaan dengan kelima penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini menghadirkan kebaruan ilmiah yang jelas pada empat dimensi: (1) orisinalitas lokus, pertama mengkaji tiga kawasan wisata bahari Kota Kupang secara terpadu; (2) keunggulan metodologis, dua instrumen kuesioner paralel yang menghasilkan IFAS-EFAS lebih presisi dari 100 responden; (3) kedalaman konteks, objek spesifik usaha kuliner di kawasan pesisir Indonesia Timur yang karakteristiknya berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya yang berpusat di Jawa dan Bali; dan (4) relevansi kebijakan, rekomendasi strategi yang langsung dapat dioperasionalkan melalui hierarki regulasi daerah Kota Kupang yang spesifik..

1.6. Tujuan.

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha kuliner dalam mendukung peningkatan daya tarik wisata bahari di Kota Kupang, Provinsi Nusa Tenggara Timur.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei, yang berlandaskan pada paradigma positivis (positivism). Paradigma positivis beranggapan bahwa realitas sosial bersifat objektif, dapat diukur, dan dapat diamati secara empiris tanpa dipengaruhi oleh subjektivitas peneliti (Sugiyono, 2019). Paradigma ini berbeda dengan paradigma konstruktivis yang meyakini realitas sosial dikonstruksi secara subjektif berdasarkan pengalaman dan interpretasi masing-masing individu, maupun paradigma interpretivis yang berfokus pada pemahaman makna dan pengalaman subjektif aktor sosial. Penelitian ini tidak menggunakan kedua paradigma tersebut karena tidak bertujuan mengungkap makna subjektif pelaku usaha, melainkan bertujuan mengukur dan mengkuantifikasi kondisi faktor-faktor internal dan eksternal secara terukur. Dengan demikian, paradigma positivis paling sesuai karena penelitian ini mengikuti logika verifikasi empiris: mengukur fenomena nyata di lapangan, mengolahnya melalui prosedur statistik yang terstandar, dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan.

Pemilihan pendekatan kuantitatif deskriptif didasarkan pada kebutuhan penelitian untuk menghasilkan gambaran yang sistematis dan terukur tentang posisi kompetitif usaha kuliner di kawasan wisata bahari Kota Kupang. Analisis SWOT dipilih sebagai teknik analisis utama karena terbukti efektif dalam mengidentifikasi positioning strategis berbasis kombinasi faktor internal dan eksternal secara simultan, sehingga menghasilkan rekomendasi strategi yang konkret dan dapat diimplementasikan (Rangkuti, 2016; Wheelen & Hunger, 2018). Dalam kerangka manajemen strategis, identifikasi faktor internal dan eksternal semacam ini merupakan landasan utama bagi perumusan strategi yang tepat sebelum memasuki tahap implementasi dan evaluasi (David, 2014). Pendekatan ini relevan karena tidak hanya memberikan gambaran sistematis mengenai kondisi internal dan eksternal usaha kuliner, tetapi

juga menghasilkan strategi pengembangan yang dapat diimplementasikan secara nyata oleh pemangku kepentingan.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik. Pertama, kuesioner sebagai teknik utama yang terdiri dari dua instrumen secara paralel: Instrumen A untuk mengukur bobot (tingkat kepentingan/pengaruh setiap faktor SWOT, skala Likert 1–5) dan Instrumen B untuk mengukur rating (kondisi aktual usaha pada masing-masing faktor, skala Likert 1–5). Penggunaan dua instrumen secara paralel ini memastikan perhitungan IFAS dan EFAS yang lebih presisi dibandingkan penelitian sejenis yang hanya menggunakan satu instrumen. Kedua, observasi sebagai teknik pendukung untuk memperoleh gambaran nyata kondisi lapangan termasuk situasi usaha kuliner, aksesibilitas kawasan, dan keterkaitan usaha dengan aktivitas wisata yang digunakan sebagai konfirmasi terhadap jawaban responden. Ketiga, studi dokumentasi untuk memperoleh data sekunder berupa statistik resmi, laporan pemerintah, dan dokumen kebijakan daerah sebagai landasan konteks penelitian.

Populasi penelitian adalah seluruh pelaku usaha kuliner yang beroperasi di tiga kawasan wisata bahari Kota Kupang, yaitu Pantai Lasiana (900 unit), Pantai Kelapa Lima (700 unit), dan Pantai Oesapa (550 unit), dengan total populasi kurang lebih 2.150 unit usaha (Dinas Koperasi dan UKM Kota Kupang, 2024). Kriteria responden meliputi: (1) aktif beroperasi di kawasan penelitian; (2) telah menjalankan usaha minimal satu tahun; (3) memiliki izin usaha atau terdata dalam pendataan UMKM setempat sesuai kriteria yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah; dan (4) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% sebagai berikut: $n = N / (1 + Ne^2) = 2.150 / (1 + 2.150 \times 0{,}01) = 2.150 / 22{,}5 = 95{,}6 \approx 96$ responden. Untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak kembali atau tidak terisi lengkap, ditambahkan 4 responden cadangan sehingga total sampel yang digunakan adalah 100 responden pelaku usaha kuliner. Pada tahap pelaksanaan penelitian, seluruh 100 kuesioner berhasil diisi secara lengkap dan valid, sehingga tidak ada kuesioner yang gugur. Pemilihan rumus Slovin didasarkan pada pertimbangan bahwa jumlah populasi sudah diketahui secara pasti, dan margin error 10% merupakan standar yang lazim dalam penelitian deskriptif dengan populasi yang relatif homogen. Distribusi sampel ke setiap kawasan dilakukan menggunakan teknik area sampling proporsional dengan rumus $ni = (Ni/N) \times n$, menghasilkan proporsi rencana: Pantai Lasiana 42 responden, Pantai Kelapa Lima 33 responden, dan Pantai Oesapa 25 responden. Distribusi aktual di lapangan menghasilkan Pantai Lasiana 23 responden, Pantai Oesapa 33 responden, dan Pantai Kelapa Lima 44 responden. Perbedaan proporsi ini terjadi karena Pantai Kelapa Lima merupakan kawasan paling aktif dan dinamis terutama pascaperesmian oleh Presiden Joko Widodo pada 2022, sehingga pelaku usaha paling mudah ditemui dan paling antusias berpartisipasi.

Teknik analisis data dilakukan melalui tiga tahap. Tahap pertama adalah penyusunan Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary): setiap faktor kekuatan dan kelemahan diberi bobot proporsional berdasarkan mean Instrumen A (bobot = jumlah skor faktor / total skor IFAS), kemudian diberi rating berdasarkan mean Instrumen B, dan dikalikan untuk memperoleh skor terbobot setiap faktor. Tahap kedua adalah penyusunan Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary) dengan prosedur yang sama untuk faktor peluang dan ancaman. Tahap ketiga adalah pemetaan diagram kartesius SWOT dengan menghitung Koordinat X = total skor kekuatan − total skor kelemahan (dari IFAS) dan

Koordinat Y = total skor peluang − total skor ancaman (dari EFAS), untuk menentukan posisi kuadran dan merumuskan strategi prioritas.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Kupang, Provinsi Nusa Tenggara Timur, dengan lokus tiga kawasan wisata bahari: Pantai Lasiana, Pantai Oesapa, dan Pantai Kelapa Lima. Pengumpulan data dilaksanakan selama 3 minggu, yaitu pada tanggal 5- 23 Januari 2026, yang mencakup pra-survei, distribusi kuesioner, observasi lapangan, dan pengumpulan dokumentasi. Pemilihan ketiga kawasan sebagai lokus didasarkan pada: (1) penetapan resmi sebagai Kawasan Strategis Pariwisata Kota dalam RIPPAR-Kota 2019–2025; (2) keragaman karakter kawasan yang saling melengkapi, Lasiana (alam/budaya, tertua sejak 1970-an), Oesapa (urban/komunitas, Pantai Warna), dan Kelapa Lima (modern, APBN Rp80 miliar, 2022); (3) konsentrasi populasi usaha kuliner terbesar Kota Kupang dalam satu koridor pesisir; dan (4) belum adanya penelitian terpadu di ketiga kawasan menggunakan SWOT kuantitatif.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis strategi pengembangan usaha kuliner untuk meningkatkan daya tarik wisata bahari Kota Kupang menggunakan analisis SWOT kuantitatif melalui Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*). Penilaian dilakukan berdasarkan dua instrumen kuesioner yang dijawab oleh 100 responden pelaku usaha kuliner di tiga kawasan wisata bahari utama Kota Kupang. Instrumen A mengukur tingkat pengaruh setiap faktor terhadap pengembangan usaha kuliner, sedangkan Instrumen B mengukur kondisi aktual usaha. Bobot setiap faktor dihitung dari nilai rata-rata Instrumen A dibagi total rata-rata kelompok, rating ditetapkan langsung dari nilai rata-rata Instrumen B, dan skor diperoleh dari perkalian bobot dengan rating. Pembahasan disajikan berdasarkan dua variabel utama penelitian yaitu strategi pengembangan usaha kuliner dan daya tarik wisata bahari Kota Kupang.

3.1. Strategi Pengembangan Usaha Kuliner

3.1.1 Faktor Internal - Matriks IFAS

Identifikasi faktor internal dilakukan terhadap 8 faktor kekuatan dan 7 faktor kelemahan. Total mean A seluruh 15 faktor internal adalah 62,18 sebagai pembagi bobot.

Tabel 5.
Matriks IFAS Faktor Kekuatan Usaha Kuliner Kawasan Wisata Bahari Kota Kupang

No.	Faktor Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Aksesibilitas lokasi usaha yang strategis (S2)	0,0675	4,02	0,2713
2	Kualitas rasa dan keunikan kuliner lokal (S1)	0,0666	4,07	0,2711
3	Kepuasan dan loyalitas pelanggan (S4)	0,0664	4,04	0,2683
4	Hubungan baik dengan pelanggan tetap (S8)	0,0649	4,06	0,2639
5	Orisinalitas produk kuliner khas daerah (S6)	0,0671	3,93	0,2637
6	Citra dan reputasi usaha kuliner (S3)	0,0667	3,98	0,2655
7	Kedekatan lokasi dengan objek wisata bahari (S5)	0,0653	3,98	0,2599
8	Kemampuan promosi melalui media sosial (S7)	0,0671	3,87	0,2597
	Total Skor Kekuatan	0,5316		2,1234

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 6.
Matriks IFAS Faktor Kelemahan Usaha Kuliner Kawasan Wisata Bahari Kota Kupang

No.	Faktor Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1	Keterbatasan modal usaha kuliner (W1)	0,0659	3,86	0,2544
2	Pencatatan penjualan yang tidak teratur (W4)	0,0682	2,13	0,1453
3	Rendahnya kemampuan teknologi digital (W7)	0,0671	2,11	0,1416
4	Kurangnya inovasi produk kuliner (W5)	0,0663	2,08	0,1379
5	Pelayanan yang belum konsisten (W6)	0,0679	1,99	0,1351
6	Pengelolaan keuangan yang belum optimal (W3)	0,0669	2,01	0,1345
7	Fasilitas dan alat produksi kurang memadai (W2)	0,0661	2,01	0,1329
	Total Skor Kelemahan	0,4684		1,0817

Sumber: Data primer diolah, 2026

Total IFAS sebesar 3,2051 dengan Koordinat X = +1,0417 menunjukkan kondisi internal usaha kuliner lebih didominasi kekuatan daripada kelemahan. S2 (aksesibilitas lokasi, skor 0,2713) dan S1 (kualitas rasa kuliner lokal, skor 0,2711) menjadi kekuatan terbesar. Hal ini dikonfirmasi oleh hasil observasi lapangan di tiga kawasan seluruh lokasi usaha berada di sepanjang Jalan Timor Raya dengan akses yang sangat mudah dijangkau baik dari pusat kota maupun dari arah Bandara El Tari. Hasil observasi juga menunjukkan bahwa produk kuliner khas seperti se'i sapi, ikan bakar, dan jagung bose tersedia di hampir seluruh kawasan dan menjadi daya tarik utama yang dicari wisatawan. Kondisi ini sejalan dengan temuan Kusyanda dan Masdiantini (2022) yang menyatakan bahwa lokasi strategis dan autentisitas produk kuliner lokal merupakan keunggulan kompetitif utama usaha kuliner di kawasan wisata.

Di sisi kelemahan, W6 (pelayanan belum konsisten) mendapat rating terendah (1,99). Temuan ini dikuatkan oleh observasi lapangan yang mendapati ketidakseragaman standar penyajian dan pelayanan antara satu warung dengan warung lainnya di kawasan yang sama, beberapa pelaku usaha sudah menerapkan standar kebersihan yang baik, sementara sebagian lainnya belum memenuhi standar higienitas dasar. Kondisi ini berpotensi menurunkan kepuasan wisatawan secara keseluruhan apabila tidak segera diatasi melalui standarisasi bersama di tingkat kawasan. Temuan ini memperkuat penelitian Zulfikri dan Iskandar (2022) yang menyatakan bahwa inkonsistensi standar pelayanan merupakan hambatan struktural terbesar UMKM kuliner di kawasan wisata pantai Indonesia.

3.1.2. Faktor Eksternal - Matriks EFAS

Identifikasi faktor eksternal dilakukan terhadap 7 faktor peluang (O1–O7) dan 6 faktor ancaman (T1–T6). Total jumlah skor Instrumen A seluruh 13 faktor eksternal adalah 5.429, yang digunakan sebagai pembagi dalam perhitungan bobot. Tabel 7 dan Tabel 8 berikut menyajikan hasil perhitungan Matriks EFAS faktor peluang dan ancaman.

Tabel 7.
Matriks EFAS Faktor Peluang Usaha Kuliner Kawasan Wisata Bahari Kota Kupang

No.	Faktor Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Program pengembangan wisata bahari Kota Kupang (O2)	0,0772	4,05	0,3127
2	Meningkatnya minat wisatawan terhadap kuliner lokal (O4)	0,0768	3,93	0,3018
3	Dukungan komunitas lokal terhadap UMKM kuliner (O6)	0,0761	3,95	0,3006
4	Peluang kerja sama dengan pelaku wisata (O5)	0,0770	3,89	0,2995
5	Dukungan pemerintah terhadap usaha kuliner lokal (O1)	0,0774	3,86	0,2988
6	Tren peningkatan jumlah wisatawan (O3)	0,0779	3,82	0,2976
7	Kemudahan akses bantuan modal dan pelatihan (O7)	0,0755	3,92	0,2960
	Total Skor Peluang	0,5379		2,1070

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 8.
Matriks EFAS Faktor Ancaman Usaha Kuliner Kawasan Wisata Bahari Kota Kupang

No.	Faktor Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1	Intensitas persaingan antar pelaku usaha kuliner (T1)	0,0770	4,01	0,3088
2	Fluktuasi kunjungan wisatawan musiman (T5)	0,0763	3,91	0,2983
3	Kenaikan harga bahan baku makanan (T3)	0,0777	2,06	0,1601
4	Tekanan harga dari pesaing yang lebih murah (T2)	0,0770	2,04	0,1571
5	Infrastruktur jalan dan fasilitas wisata belum memadai (T6)	0,0775	1,99	0,1542
6	Perubahan tren dan selera wisatawan (T4)	0,0766	1,97	0,1509
	Total Skor Ancaman	0,4621		1,2294

Sumber: Data primer diolah, 2026

Total EFAS sebesar 3,3364 dengan Koordinat Y = +0,8776 menunjukkan kondisi eksternal sangat kondusif. O2 (program pengembangan wisata bahari, skor 0,3127) menjadi peluang terbesar skor ini bahkan melampaui seluruh faktor kekuatan internal. Hasil observasi di kawasan Pantai Kelapa Lima memperlihatkan secara langsung dampak program tersebut: pembangunan infrastruktur berupa penataan kawasan, penambahan fasilitas publik, dan peningkatan pencahayaan malam hari yang secara nyata meningkatkan kenyamanan dan jumlah pengunjung. Kondisi ini memperkuat argumen Adamy dkk. (2025) bahwa program pengembangan destinasi wisata prioritas nasional menjadi katalis utama pertumbuhan usaha kuliner lokal.

Dari sisi ancaman, T1 (intensitas persaingan, skor 0,3088) mendapat rating aktual tertinggi (4,01), menandakan persaingan antar pelaku usaha adalah ancaman yang paling nyata dirasakan sehari-hari. Observasi lapangan menunjukkan kepadatan usaha kuliner yang sangat tinggi di sepanjang kawasan Pantai Oesapa dengan jenis produk yang hampir seragam dan tanpa diferensiasi yang jelas, sehingga menciptakan persaingan berbasis harga yang menekan margin keuntungan seluruh pelaku usaha secara bersamaan. Kondisi ini berbeda dari temuan Syufi dkk. (2023) di kawasan wisata terpencil

Papua Barat yang menemukan infrastruktur sebagai ancaman dominan, perbedaan ini mencerminkan tingkat kematangan ekosistem wisata yang berbeda antara kedua lokasi.

3.1.3. Posisi Kuadran dan Rekomendasi Strategi

Berdasarkan hasil analisis Matriks IFAS dan EFAS, koordinat posisi SWOT disajikan pada Tabel 9 berikut.

Tabel 9.
Rekapitulasi Koordinat Posisi SWOT

Matriks	Skor Positif	Skor Negatif	Total	Koordinat
IFAS	S = 2,1234	W = 1,0817	3,2051	X = +1,0417
EFAS	O = 2,1070	T = 1,2294	3,3364	Y = +0,8776

Sumber: Data primer diolah, 2026

Koordinat SWOT (+1,0417; +0,8776) menempatkan posisi usaha kuliner di kawasan wisata bahari Kota Kupang pada Kuadran I, yang merekomendasikan Strategi SO (Growth Strategy)—menggunakan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal secara optimal (Rangkuti, 2016). Posisi ini merupakan yang paling menguntungkan karena kekuatan dan peluang sama-sama dominan secara bersamaan. Berdasarkan persilangan faktor-faktor dominan dalam Matriks SWOT, dirumuskan empat program Strategi SO sebagai berikut.

SO1 (Pengembangan Menu Kuliner Khas Bahari Kupang sebagai Daya Tarik Wisata Unggulan). Program ini memanfaatkan S1 (kualitas rasa kuliner lokal, skor 0,2711) dan S6 (orisinalitas produk, skor 0,2637) untuk meraih O2 (program wisata bahari, skor 0,3127) dan O4 (minat wisatawan terhadap kuliner lokal, skor 0,3018). Implementasinya mencakup penetapan signature dish per kawasan, penyusunan katalog kuliner bahari bersertifikasi, dan pengembangan narasi budaya di balik setiap hidangan khas NTT sebagai daya tarik wisata pengalaman (culinary tourism experience), sejalan dengan temuan Recuero-Virto dan Valilla Arróspide (2024) bahwa gastronomi lokal yang dikemas melalui narasi budaya yang autentik dapat memperkuat daya tarik dan identitas destinasi wisata.

SO2 (Penguatan Branding Kuliner Berbasis Identitas Wisata Bahari). Program ini memanfaatkan S1 dan S7 (kemampuan promosi media sosial, skor 0,2597) untuk mengoptimalkan O2 dan O1 (dukungan pemerintah, skor 0,2988). Implementasinya mencakup penciptaan identitas visual kawasan kuliner yang terintegrasi antara tiga kawasan, pengembangan konten digital berbasis storytelling kuliner lokal, dan fasilitasi sertifikasi Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) produk kuliner unggulan NTT. Penguatan branding ini relevan dengan komponen pemasaran pariwisata dan perhotelan yang menekankan citra dan identitas destinasi sebagai elemen kunci daya saing (Kotler, Bowen, & Makens, 2017), serta sejalan dengan temuan Liu dan Chou (2016) bahwa penguatan ekuitas merek (brand equity) berkontribusi langsung terhadap motivasi dan minat berkunjung wisatawan.

SO3 (Pengembangan Paket Wisata Kuliner Terintegrasi Lintas Kawasan). Program ini memanfaatkan S2 (aksesibilitas lokasi, skor 0,2713) dan S5 (kedekatan dengan objek wisata, skor 0,2599) untuk mengoptimalkan O2 dan O5 (peluang kerja sama pelaku wisata, skor 0,2995). Posisi tiga kawasan yang berjejer dalam satu koridor pesisir Jalan Timor Raya memungkinkan terbentuknya "Koridor Kuliner Bahari Kupang" yang menghubungkan Pantai Lasiana (wisata budaya), Pantai Oesapa (urban kuliner), dan Pantai Kelapa Lima (kuliner modern) dalam satu pengalaman wisata terpadu.

SO4 (Sertifikasi dan Standarisasi Produk Kuliner Lokal**).** Program ini memperkuat S3 (citra usaha, skor 0,2655) dengan memanfaatkan O1 dan O6 (dukungan komunitas lokal, skor 0,3006). Implementasinya mencakup sertifikasi halal oleh MUI Kota Kupang, sertifikasi higienitas oleh Dinas

Kesehatan, dan penyusunan SOP pengolahan kuliner bersama yang berlaku di seluruh kawasan wisata bahari

3.2. Daya Tarik Wisata Bahari Kota Kupang

Implementasi keempat program Strategi SO berkontribusi langsung terhadap peningkatan daya tarik wisata bahari Kota Kupang melalui lima dimensi yang saling menopang.

Dimensi pertama yaitu Daya Tarik Kuliner Lokal. Temuan penelitian menunjukkan rating aktual S1 (kualitas rasa) mencapai 4,07, tertinggi di antara seluruh faktor kekuatan, mengindikasikan produk kuliner lokal sudah sangat baik kualitasnya dalam kondisi aktual. Observasi lapangan di ketiga kawasan memperlihatkan antusiasme wisatawan yang tinggi terhadap produk kuliner khas seperti se'i sapi, ikan bakar rica, dan jagung bose yang tersedia di hampir seluruh warung makan. Namun O4 (minat wisatawan terhadap kuliner lokal) mendapat rating terendah di kelompok peluang (3,93), menunjukkan masih adanya kesenjangan antara kualitas produk yang sudah baik dan kemampuan pelaku usaha dalam menjangkau wisatawan secara aktif. Program SO1 dan SO2 dirancang untuk menutup kesenjangan ini. Temuan ini memperkuat penelitian Mayasari dan Pasaribu (2021) bahwa potensi kuliner lokal yang besar sering tidak sebanding dengan kemampuan promosi pelaku usaha skala mikro.

Dimensi kedua yaitu Kualitas Pelayanan Usaha Kuliner. W6 (pelayanan belum konsisten) mendapat rating 1,99, terendah di antara seluruh faktor. Hasil observasi lapangan mengkonfirmasi temuan ini secara langsung. Di kawasan Pantai Oesapa, terdapat perbedaan yang sangat mencolok antara warung yang sudah menerapkan standar kebersihan dan keramahan yang baik dengan warung yang masih mengabaikan aspek higienitas dasar. Kondisi tersebut secara langsung memengaruhi persepsi wisatawan terhadap daya tarik kawasan secara keseluruhan. Program SO4 melalui standarisasi SOP pelayanan di seluruh kawasan secara langsung menjawab persoalan ini dan berpotensi meningkatkan kepuasan wisatawan secara signifikan. Temuan ini sejalan dengan Veronica dan Wibawa (2025) yang menegaskan konsistensi standar pelayanan adalah prasyarat utama bagi kuliner lokal untuk bersaing di pasar pariwisata modern.

Dimensi ketiga yaitu Pengalaman Wisata Kuliner. Posisi tiga kawasan dalam satu koridor pesisir Jalan Timor Raya memberikan potensi pengembangan pengalaman wisata yang unik dan tidak dimiliki destinasi lain. Observasi lapangan memperlihatkan bahwa ketiga kawasan memiliki karakter yang berbeda Pantai Lasiana lebih tenang dan bernuansa budaya, Pantai Oesapa lebih ramai dan urban, sedangkan Pantai Kelapa Lima lebih modern dengan infrastruktur yang terus diperbarui. Perbedaan karakter ini justru menjadi aset besar apabila diintegrasikan dalam satu paket wisata kuliner terpadu melalui program SO3. Integrasi ini berpotensi meningkatkan length of stay wisatawan dan mendorong belanja lokal yang lebih besar, sebagaimana ditekankan oleh Suryadana dan Octavia (2015) bahwa pengalaman kuliner yang dirancang secara sistematis berkontribusi signifikan pada peningkatan total pengeluaran wisatawan di destinasi. Pengalaman mengonsumsi kuliner lokal yang berkesan juga terbukti membentuk place attachment, yaitu keterikatan emosional wisatawan terhadap suatu destinasi yang mendorong loyalitas dan niat berkunjung kembali (Tsai, 2016), sehingga integrasi narasi dan karakter ketiga kawasan melalui SO3 berpotensi memperkuat keterikatan tersebut.

Dimensi keempat yaitu Kepuasan Wisatawan. Kombinasi SO1, SO2, dan SO4 secara bersamaan berkontribusi membangun kepercayaan wisatawan terhadap produk kuliner Kota Kupang. Sertifikasi halal dan higienitas dari SO4 secara khusus berperan penting di era kesadaran konsumen yang semakin tinggi. Data penelitian menunjukkan O6 (dukungan komunitas lokal) mendapat skor 0,3006, peringkat ketiga tertinggi di seluruh EFAS, mengindikasikan modal sosial komunitas lokal yang kuat dapat dioptimalkan sebagai faktor pendorong kepuasan wisatawan melalui keramahan dan keaslian pengalaman yang hanya bisa diperoleh di Kota Kupang. Kondisi ini sejalan dengan kerangka teori social

exchange yang dikemukakan Rasoolimanesh dkk. (2015), yang menunjukkan bahwa dukungan dan keterlibatan komunitas lokal terhadap pengembangan pariwisata terbentuk ketika masyarakat merasakan manfaat ekonomi dan keterlibatan langsung dalam proses pengembangan tersebut.

Dimensi kelima yaitu Minat Kunjungan Ulang dan Rekomendasi. Keberhasilan implementasi keempat program Strategi SO bermuara pada peningkatan minat kunjungan ulang dan rekomendasi yang merupakan indikator tertinggi keberhasilan daya tarik wisata (Kotler & Keller, 2016). Wisatawan yang merasakan pengalaman kuliner autentik dan berkualitas tidak hanya kembali berkunjung, tetapi juga menjadi promotor sukarela melalui ulasan di media sosial dan platform wisata digital. Temuan ini memperkuat argumen Fajrul dan Saptyana (2025) bahwa di era digital, kepuasan wisatawan yang terdokumentasi secara daring menjadi aset promosi paling efektif bagi UMKM kuliner di kawasan wisata.

3.3. Diskusi Temuan Utama Penelitian

Temuan utama penelitian ini menunjukkan posisi strategis usaha kuliner kawasan wisata bahari Kota Kupang pada Kuadran I dengan koordinat (+1,0417; +0,8776). Sub-bab ini secara khusus membandingkan temuan dan hasil penelitian ini dengan temuan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Perbandingan dilakukan secara sistematis berdasarkan aspek posisi strategis, faktor dominan, dan rekomendasi strategi yang dihasilkan, dengan tujuan untuk mengidentifikasi persamaan, perbedaan, dan kontribusi spesifik yang diberikan penelitian ini terhadap perkembangan ilmu pengetahuan di bidang strategi pengembangan usaha kuliner dan pariwisata bahari.

Perbandingan dengan Zulfikri & Iskandar (2022). Zulfikri & Iskandar (2022) menemukan bahwa kekuatan utama UMKM kuliner di Kawasan Wisata Pantai Ujung Genteng terletak pada keunikan produk khas lokal dan besarnya peluang wisata, dengan kelemahan utama berupa keterbatasan modal dan promosi yang belum optimal. Penelitian ini menghasilkan temuan yang konsisten pada aspek kekuatan, di mana kualitas rasa dan keunikan kuliner lokal (S1, skor 0,2711) juga menjadi salah satu kekuatan terbesar. Namun terdapat perbedaan signifikan pada aspek kelemahan, penelitian ini menemukan bahwa pelayanan yang belum konsisten (W6, rating 1,99) menjadi kelemahan paling kritis, sementara Zulfikri & Iskandar (2022) menemukan keterbatasan modal sebagai hambatan utama. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh perbedaan karakteristik kawasan: Pantai Ujung Genteng yang merupakan kawasan wisata alam terpencil menghadapi hambatan akses permodalan yang lebih berat, sementara kawasan wisata bahari Kota Kupang yang berada di ibu kota provinsi memiliki akses modal yang relatif lebih baik (W1, rating 3,86) namun menghadapi tantangan standarisasi pelayanan yang lebih kompleks akibat kepadatan dan keberagaman pelaku usaha. Perbedaan temuan ini menegaskan bahwa strategi pengembangan UMKM kuliner tidak dapat digeneralisasikan secara nasional, melainkan harus disesuaikan dengan konteks geografis dan tingkat kematangan ekosistem wisata masing-masing kawasan.

Perbandingan dengan Syufi dkk. (2023). Syufi dkk. (2023) menemukan bahwa dalam pengembangan ekonomi objek wisata Kolam Air Panas War Aremi Papua, infrastruktur yang belum memadai menjadi ancaman dominan, dan pelibatan aktif pemerintah serta masyarakat secara kolaboratif merupakan kunci keberhasilan pengembangan destinasi wisata berbasis komunitas. Penelitian ini menemukan hasil yang berbeda secara substansial pada aspek ancaman dominan. T6 (infrastruktur jalan dan fasilitas wisata belum memadai) dalam penelitian ini hanya mendapat skor 0,1542 dan berada di urutan kelima dari enam faktor ancaman, sementara T1 (intensitas persaingan antar pelaku usaha) menjadi ancaman dominan dengan skor 0,3088. Perbedaan ini mencerminkan perbedaan mendasar antara kawasan wisata terpencil Papua yang masih menghadapi hambatan infrastruktur dasar dengan kawasan wisata bahari perkotaan Kota Kupang yang sudah memiliki infrastruktur yang relatif memadai namun menghadapi tekanan kompetisi internal yang jauh lebih tinggi. Persamaan antara kedua penelitian

terletak pada rekomendasi peran pemerintah daerah sebagai fasilitator, Syufi dkk. (2023) menekankan kolaborasi pemerintah dan komunitas, sementara penelitian ini merekomendasikan sinergi Pemerintah Kota Kupang melalui Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif serta Dinas Koperasi dan UMKM dengan komunitas lokal sebagai elemen kunci implementasi keempat program Strategi SO.

Perbandingan dengan Adamy dkk. (2025). Adamy dkk. (2025) menemukan bahwa peningkatan kapasitas SDM, diversifikasi produk, dan digitalisasi pemasaran merupakan faktor kunci peningkatan daya saing lokal di kawasan wisata super prioritas Labuan Bajo, dengan penekanan pada perlunya dukungan kebijakan pemerintah untuk mengatasi kendala akses pasar dan teknologi. Penelitian ini menghasilkan temuan yang saling menguatkan dengan Adamy dkk. (2025) pada dua aspek penting. Pertama, dukungan program pemerintah terbukti menjadi faktor eksternal paling berpengaruh, dalam penelitian ini O2 (program pengembangan wisata bahari Kota Kupang) mendapat skor tertinggi (0,3127) bahkan melampaui seluruh faktor kekuatan internal, sebuah pola yang konsisten dengan temuan Adamy dkk. (2025) bahwa kebijakan pengembangan destinasi wisata prioritas nasional memiliki dampak katalistik terhadap kondisi eksternal UMKM lokal. Kedua, baik penelitian ini maupun Adamy dkk. (2025) sama-sama merekomendasikan penguatan kapasitas pelaku UMKM melalui diversifikasi produk dan digitalisasi pemasaran , Adamy dkk. (2025) di Labuan Bajo, sementara penelitian ini melalui program SO3 "Koridor Kuliner Bahari Kupang" yang mengintegrasikan tiga kawasan dalam satu paket wisata terpadu. Namun perbedaan mendasar terletak pada konteks maturity ekosistem, Labuan Bajo sudah memiliki infrastruktur dan branding internasional yang kuat, sedangkan kawasan wisata bahari Kota Kupang masih dalam fase pengembangan aktif sehingga program SO1 (pengembangan menu khas) dan SO4 (sertifikasi) menjadi prioritas yang lebih mendasar sebelum dapat bersaing di tingkat yang sama.

Perbandingan dengan Fajrul & Saptyana (2025). Fajrul & Saptyana (2025) menemukan bahwa penguasaan media digital, khususnya Instagram dan TikTok, menjadi faktor penentu utama daya saing UMKM kuliner di era digital, namun sebagian besar UMKM belum memanfaatkannya secara optimal. Temuan ini sejalan secara langsung dengan hasil penelitian ini, di mana S7 (kemampuan promosi melalui media sosial) mendapat rating aktual terendah di antara seluruh faktor kekuatan (3,87) dan W7 (rendahnya kemampuan teknologi digital) menjadi salah satu kelemahan utama dengan rating 2,11. Persamaan temuan antara kedua penelitian ini, meskipun dilakukan di konteks yang sangat berbeda, Semarang sebagai kota metropolitan dan Kupang sebagai kota pesisir Indonesia Timur, mengindikasikan bahwa kesenjangan kapasitas digital merupakan permasalahan struktural UMKM kuliner yang bersifat lintas wilayah dan tidak terbatas pada satu kawasan tertentu. Perbedaan mendasar terletak pada rekomendasi yang dihasilkan, Fajrul & Saptyana (2025) merekomendasikan strategi digital generik yang tidak terkait regulasi daerah spesifik, sementara penelitian ini mengintegrasikan penguatan kapasitas digital ke dalam program SO2 (penguatan branding kuliner berbasis identitas wisata bahari) yang secara eksplisit dikaitkan dengan dukungan program pemerintah daerah (O1) dan dapat dioperasionalkan melalui kewenangan Dinas Koperasi dan UKM Kota Kupang sesuai Perwal Nomor 52 Tahun 2021.

Perbandingan dengan Kusyanda & Masdiantini (2022). Kusyanda & Masdiantini (2022) menemukan bahwa pemanfaatan analisis SWOT dalam pengembangan UMKM kuliner berbasis ekonomi kreatif di Pantai Penimbangan Bali dapat meningkatkan kontribusi kuliner terhadap kawasan wisata melalui inovasi produk dan manajemen yang lebih profesional, dengan posisi usaha berada pada kuadran agresif. Penelitian ini menghasilkan temuan yang paling banyak memiliki kesamaan dengan Kusyanda & Masdiantini (2022) dibandingkan dengan penelitian terdahulu lainnya. Keduanya menemukan posisi usaha kuliner pada kuadran agresif (Kuadran I/Strategi SO) yang merekomendasikan pemanfaatan kekuatan untuk meraih peluang, mengkonfirmasi bahwa kawasan wisata bahari yang sedang berkembang aktif secara konsisten memberikan ekosistem yang kondusif bagi pertumbuhan usaha kuliner lokal. Namun terdapat perbedaan penting dari sisi metodologi yang berdampak pada

akurasi hasil, Kusyanda & Masdiantini (2022) menggunakan SWOT kualitatif berbasis penilaian subjektif ahli tanpa koordinat kuantitatif yang terukur, sementara penelitian ini menghasilkan koordinat yang terukur secara presisi (+1,0417; +0,8776) berdasarkan penilaian langsung 100 pelaku usaha sehingga lebih mencerminkan kondisi aktual di lapangan dan lebih dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Selain itu, rekomendasi Kusyanda & Masdiantini (2022) bersifat umum pada inovasi produk dan manajemen profesional, sedangkan penelitian ini menghasilkan empat program strategi SO yang operasional, terukur, dan terhubung langsung dengan faktor-faktor SWOT spesifik yang dominan.

Perbandingan dengan Mayasari & Pasaribu (2021). Mayasari & Pasaribu (2021) menemukan bahwa kuliner lokal di Kota Pontianak mampu menjadi ikon destinasi dan mendukung pertumbuhan pariwisata apabila dikelola secara inovatif dan profesional, terutama dalam aspek branding dan kemasan yang sesuai tren pasar wisatawan modern. Temuan ini memiliki relevansi langsung terhadap hasil penelitian ini, khususnya pada aspek kesenjangan antara kualitas produk dan kemampuan pemasaran. Dalam penelitian ini, S1 (kualitas rasa kuliner lokal) mendapat rating aktual 4,07, tertinggi di antara seluruh faktor kekuatan, namun O4 (minat wisatawan terhadap kuliner lokal) mendapat rating terendah di kelompok peluang (3,93), mengkonfirmasi pola yang sama dengan temuan Mayasari & Pasaribu (2021) bahwa potensi kuliner lokal yang besar sering tidak sebanding dengan kemampuan menjangkau wisatawan secara aktif. Perbedaan antara kedua penelitian terletak pada solusi yang direkomendasikan, Mayasari & Pasaribu (2021) hanya menyarankan inovasi dalam aspek branding dan kemasan secara umum, sementara penelitian ini merumuskan dua program strategi yang spesifik untuk menutup kesenjangan tersebut, yaitu SO1 (pengembangan menu kuliner khas bahari sebagai daya tarik wisata unggulan) dan SO2 (penguatan branding kuliner berbasis identitas wisata bahari) yang dirancang secara terukur berdasarkan persilangan faktor-faktor SWOT dengan skor tertinggi.

Secara keseluruhan, perbandingan dengan keenam penelitian terdahulu menghasilkan tiga simpulan komparatif utama. Pertama, terdapat konsistensi lintas penelitian bahwa kualitas dan autentisitas produk kuliner lokal merupakan kekuatan kompetitif yang paling fundamental bagi UMKM kuliner di kawasan wisata, sebuah pola yang ditemukan baik di Kupang, Pantai Ujung Genteng, Pantai Penimbangan, maupun Pontianak. Kedua, terdapat variasi signifikan pada jenis ancaman dominan yang dipengaruhi oleh tingkat kematangan ekosistem wisata, kawasan terpencil menghadapi ancaman infrastruktur, sementara kawasan perkotaan yang lebih matang menghadapi ancaman kompetisi internal berbasis harga, sebagaimana tercermin dari perbedaan temuan antara penelitian di Papua (Syufi dkk., 2023) dengan penelitian ini di Kota Kupang. Ketiga, penggunaan SWOT kuantitatif berbasis data primer pelaku usaha dengan dua instrumen kuesioner seperti yang diterapkan dalam penelitian ini menghasilkan rekomendasi strategi yang lebih presisi, terukur, dan dapat diverifikasi dibandingkan pendekatan SWOT kualitatif maupun SWOT kuantitatif berbasis satu instrumen yang digunakan oleh sebagian besar penelitian terdahulu.

3.5. Diskusi Temuan Menarik Lainnya

Penulis menemukan satu temuan menarik yang layak dibahas lebih lanjut. Terdapat paradoks yang signifikan antara W4 (pencatatan penjualan tidak teratur) yang mendapat bobot tertinggi di seluruh faktor internal (0,0682), menandakan responden menilainya sebagai faktor paling berpengaruh namun kondisi aktualnya (rating 2,13) menunjukkan praktik pencatatan masih sangat buruk dalam keseharian. Paradoks ini mengindikasikan pelaku usaha sudah menyadari pentingnya pencatatan keuangan namun belum mampu mempraktikkannya secara konsisten. Hasil observasi lapangan mengkonfirmasi kondisi ini, sebagian besar pelaku usaha mencatat transaksi secara manual di kertas lepas atau bahkan tidak mencatat sama sekali, dan hanya mengandalkan ingatan untuk mengelola keuangan usahanya. Kondisi ini secara langsung memperlemah kemampuan pelaku usaha dalam mengajukan kredit formal, merencanakan pengembangan usaha, dan mengukur profitabilitas secara akurat, yang pada akhirnya

membatasi kapasitas mereka untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan demi penguatan daya tarik wisata bahari kawasan secara keseluruhan.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pengembangan usaha kuliner yang tepat untuk meningkatkan daya tarik wisata bahari Kota Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur adalah **Strategi SO (*Growth Strategy*)** berdasarkan posisi koordinat SWOT (+1,0417; +0,8776) yang berada pada Kuadran I. Kesimpulan ini dibangun di atas tiga temuan utama yang saling menguatkan.

Pertama, kondisi faktor internal usaha kuliner di kawasan wisata bahari Kota Kupang lebih didominasi kekuatan daripada kelemahan, dengan total IFAS sebesar 3,2051 dan Koordinat X = +1,0417. Aksesibilitas lokasi usaha yang strategis (S2, skor 0,2713) dan kualitas rasa kuliner lokal (S1, skor 0,2711) menjadi dua kekuatan terbesar yang saling menopang sebagai keunggulan kompetitif utama, sementara pelayanan yang belum konsisten (W6, rating aktual 1,99) menjadi kelemahan yang paling mendesak untuk diperbaiki karena berpotensi merusak pengalaman wisatawan secara keseluruhan.

Kedua, kondisi faktor eksternal sangat kondusif bagi pengembangan usaha kuliner, dengan total EFAS sebesar 3,3364 dan Koordinat Y = +0,8776. Program pengembangan wisata bahari Kota Kupang (O2, skor 0,3127) menjadi peluang terbesar yang sudah nyata dirasakan manfaatnya oleh pelaku usaha, bahkan melampuai skor kekuatan terbesar sekalipun. Sementara intensitas persaingan antar pelaku usaha (T1, skor 0,3088) menjadi ancaman yang paling nyata dirasakan dalam operasional sehari-hari dan membutuhkan respons strategis yang tepat.

Ketiga, implementasi Strategi SO melalui empat program terpadu, pengembangan menu kuliner khas bahari Kupang sebagai daya tarik wisata unggulan (SO1), penguatan *branding* kuliner berbasis identitas wisata bahari (SO2), pengembangan paket wisata kuliner terintegrasi lintas kawasan (SO3), dan sertifikasi serta standarisasi produk kuliner lokal (SO4) secara langsung berkontribusi pada peningkatan daya tarik wisata bahari Kota Kupang melalui lima dimensi yang saling menopang, yaitu penguatan daya tarik kuliner lokal, peningkatan kualitas pelayanan, penciptaan pengalaman wisata kuliner yang berkesan, peningkatan kepuasan wisatawan, serta mendorong minat kunjungan ulang dan rekomendasi. Implementasi keempat program tersebut memerlukan sinergi antara pelaku usaha kuliner, Pemerintah Kota Kupang melalui Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif serta Dinas Koperasi dan UMKM, dan komunitas lokal, selaras dengan amanat Peraturan Daerah Kota Kupang Nomor 1 Tahun 2025 tentang RPJPD 2025–2045 dan Peraturan Daerah Kota Kupang Nomor 4 Tahun 2019 tentang RIPPAR-Kota 2019–2025.

Keterbatasan Penelitian. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui secara jujur. Pertama, penelitian bersifat *cross-sectional* dilakukan pada satu titik waktu sehingga tidak dapat menangkap perubahan kondisi yang dinamis akibat fluktuasi musim wisata dan perubahan kebijakan. Kedua, distribusi sampel aktual tidak sepenuhnya proporsional, di mana Pantai Lasiana hanya terwakili 23 responden dari target 42, sehingga representasi kawasan ini sedikit lebih lemah dibandingkan dua kawasan lainnya. Ketiga, penelitian ini hanya melibatkan pelaku usaha kuliner sebagai responden tanpa mengintegrasikan perspektif wisatawan, sehingga penilaian kondisi aktual sepenuhnya berasal dari sisi penawaran (*supply side*) dan belum mencerminkan perspektif permintaan (*demand side*) secara langsung.

Arah Masa Depan Penelitian (*Future Work*). Penulis menyarankan agar penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan mengintegrasikan perspektif wisatawan sebagai responden kedua untuk validasi silang temuan dari sisi permintaan. Penelitian longitudinal yang mencakup lebih dari satu musim kunjungan wisata juga diperlukan untuk menghasilkan data yang lebih representatif terhadap kondisi

riil usaha sepanjang tahun. Selain itu, penggunaan metode campuran (*mixed methods*) yang menambahkan wawancara mendalam kepada pemangku kepentingan kunci seperti kepala dinas pariwisata dan pelaku usaha kuliner yang berhasil akan memperkaya nuansa temuan yang tidak dapat ditangkap melalui kuesioner semata.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Sutiyo, S.STP., M.Si., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berharga selama proses penelitian dan penulisan skripsi. Terima kasih kepada Pemerintah Kota Kupang melalui Dinas Pariwisata, Dinas Koperasi dan UKM, serta Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur yang telah memberikan izin dan kemudahan akses data selama penelitian berlangsung. Penghargaan setinggi-tingginya juga penulis sampaikan kepada seluruh pelaku usaha kuliner di kawasan Pantai Lasiana, Pantai Oesapa, dan Pantai Kelapa Lima Kota Kupang yang telah bersedia meluangkan waktu sebagai responden penelitian. Terima kasih pula kepada Institut Pemerintahan Dalam Negeri yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi penulis untuk menyelesaikan pendidikan dan penelitian ini sebagai bagian dari pengabdian kepada bangsa dan negara.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Adamy, Z., Wiradharma, G., Aditya Prasetyo, M., Paulina Soko, I., & Igiriza, M. (2025). Strategi pengembangan UMKM destinasi pariwisata super prioritas Labuan Bajo dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan ekonomi lokal. SIBATIK Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan, 4(4), 391–404. https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK/article/view/2662/1135

Badan Pusat Statistik Kota Kupang. (2024). Kota Kupang dalam angka 2024. BPS Kota Kupang. https://kupangkota.bps.go.id

Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Timur. (2024a). Pertumbuhan ekonomi Nusa Tenggara Timur triwulan IV tahun 2024. BPS Provinsi Nusa Tenggara Timur.

Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Timur. (2024b). Produk domestik regional bruto atas dasar harga berjalan menurut lapangan usaha 2024. BPS Provinsi Nusa Tenggara Timur.

Balu, F., Fanggidae, R., & Amtiran, P. (2019). Analisis pengembangan obyek wisata Pantai Oesapa di Kota Kupang. Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SME's), 10(3), 327–345. https://doi.org/10.35508/jom.v10i3.2000

David, F. R. (2014). Manajemen strategis: Konsep-konsep (14th ed., terj.). Salemba Empat.

Dinas Koperasi dan UKM Kota Kupang. (2024). Data profil dan pembinaan UKM Kota Kupang. Dinas Koperasi dan UKM Kota Kupang.

Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur. (2025). Laporan tahunan 2024. Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi NTT.

Dinas Pariwisata Kota Kupang. (2025). Statistik kepariwisataan Kota Kupang 2024. Dinas Pariwisata Kota Kupang.

Fajrul, M., & Saptyana, R. F. (2025). Strategi peningkatan daya saing UMKM kuliner di era digital: Studi kasus pada pelaku usaha di Kota Semarang. MAMEN: Jurnal Manajemen, 4(2), 143–157. https://doi.org/10.55123/mamen.v4i2.5066

Howkins, J. (2001). The creative economy: How people make money from ideas. Penguin.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2024). Laporan kinerja tahun 2024. Kemenparekraf RI.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). Marketing for hospitality and tourism (7th ed.). Pearson. https://www.researchgate.net/publication/303961598

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Kusyanda, M. R. P., & Masdiantini, P. R. (2022). Kajian strategi pengelolaan daya tarik wisata kuliner: Tinjauan pada UMKM berbasis ekonomi kreatif Pantai Penimbangan. Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata, 4(2), 90–99. https://doi.org/10.23887/jmpp.v4i2.43962

Labolo, M. (2017). Memahami ilmu pemerintahan: Suatu kajian, teori, konsep, dan aplikasi (2nd ed.). IPDN Press. https://inlislite.ipdn.ac.id/opac/detail-opac?id=6439

Liu, C.-H. S., & Chou, S.-F. (2016). Tourism strategy development and facilitation of integrative processes among brand equity, marketing and motivation. Tourism Management, 54, 298–308. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.014

Mayasari, I., & Pasaribu, A. S. (2021). Analisis potensi wisata kuliner dalam pengembangan pariwisata di Kota Pontianak Kalimantan Barat. Jurnal Pendidikan dan Perhotelan (JPP), 1(1), 1–15. https://doi.org/10.21009/jppv1i1.01

Ndraha, T. (2015). Kybernology: Ilmu pemerintahan baru (2nd ed.). Rineka Cipta.

Peraturan Daerah Kota Kupang Nomor 1 Tahun 2025 tentang Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Daerah (RIPPARDA) Kota Kupang Tahun 2025–2045. (2025). Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum Kota Kupang.

Peraturan Daerah Kota Kupang Nomor 4 Tahun 2019 tentang Rencana Induk Pembangunan Pariwisata Daerah (RIPPAR-Kota) 2019–2025. (2019). Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum Kota Kupang.

Peraturan Wali Kota Kupang Nomor 52 Tahun 2021 tentang Kedudukan dan Tugas Pokok serta Fungsi Dinas Pariwisata Kota Kupang. (2021). Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum Kota Kupang.

Rangkuti, F. (2016). Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis (rev. ed.). Gramedia Pustaka Utama.

Rasoolimanesh, S. M., Jaafar, M., Kock, N., & Ramayah, T. (2015). A revised framework of social exchange theory to investigate the factors influencing residents' perceptions. Tourism Management Perspectives, 16, 335–345. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.10.001

Recuero-Virto, N., & Valilla Arróspide, C. (2024). Culinary destination enchantment: The strategic interplay of local gastronomy in regional tourism development. International Journal of Gastronomy and Food Science, 36, 100931. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100931

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (3rd ed.). Alfabeta.

Suryadana, M. L., & Octavia, V. (2015). Pengantar pemasaran pariwisata. Alfabeta.

Sutiyo, & Maharjan, K. L. (2017). Decentralization and rural development in Indonesian villages. Springer. http://eprints2.ipdn.ac.id/id/eprint/1253

Syufi, F., Waromi, Y., & Mansoben, J. R. (2023). Analisis SWOT strategi pengembangan ekonomi objek wisata (Studi kasus: Pemandian kolam air panas War Aremi). EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 11(1), 155–170. https://doi.org/10.25273/equilibrium.v11i1.14566

Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. International Journal of Tourism Research, 18(6), 536–548. https://doi.org/10.1002/jtr.2070

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan. (2009).

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. (2008).

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah. (2014). https://peraturan.bpk.go.id/Details/38685/uu-no-23-tahun-2014

Veronica, V., & Wibawa, C. (2025). Strategi optimalisasi kuliner lokal dalam mendukung pariwisata berkelanjutan di Jakarta. Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial, 9(1), 29–43. https://doi.org/10.38043/jids.v9i1.5988

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2018). Strategic management and business policy: Globalization, innovation, and sustainability (15th ed.). Pearson.

Zulfikri, A., & Iskandar, Y. (2022). Strategi pengembangan UMKM industri kuliner di kawasan wisata Pantai Ujung Genteng Kabupaten Sukabumi. Jurnal Multi Disiplin West Science, 1(1), 42–49. https://doi.org/10.58812/jmws.v1i01.12