

**PENGEMBANGAN PARIWISATA BERBASIS KOMUNITAS: STRATEGI
KOMUNITAS *FOODIES* DALAM PENGEMBANGAN WISATA
KULINER DI BALIKPAPAN**

***DEVELOPMENT OF COMMUNITY-BASED TOURISM: FOODIES
COMMUNITY STRATEGY FOR CULINARY TOURISM DEVELOPMENT
IN BALIKPAPAN***

Tuatul Mahfud^{1*}, Yoghiana Mulyani², Ria Setyawati³

^{1,2,3}*Politeknik Negeri Balikpapan, Jl. Soekarno Hatta Km.8, Balikpapan*

**E-mail: tuatul.mahfud@poltekba.ac.id*

Diterima 27-09-2017	Diperbaiki 27-10-2017	Disetujui 03-11-2017
---------------------	-----------------------	----------------------

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis posisi strategis komunitas Balikpapan Foodies dalam pengembangan wisata kuliner di Balikpapan, dan merumuskan strategi komunitas Balikpapan Foodies dalam pengembangan wisata kuliner di Balikpapan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) yaitu sebuah metode untuk menentukan prioritas alternatif strategi yang diperoleh dari analisa SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats). Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi Balikpapan Foodies berada pada Kuadran II (grow and build) yaitu strategi pertumbuhan komunitas. Strategi tersebut bermakna bahwa untuk mengoptimalkan peran Balikpapan Foodies dalam pengembangan wisata kuliner di Balikpapan maka diperlukan penguatan anggota, kelembagaan, dan kreatifitas program komunitas dalam mengembangkan wisata kuliner di Balikpapan. Alternatif strategi untuk pengembangan wisata kuliner yang dilakukan oleh komunitas Balikpapan Foodies secara berturut-turut yaitu mengembangkan program promosi wisata kuliner lokal Balikpapan (6.899), mengedukasi pelaku usaha dalam promosi dan pengembangan produk kuliner (6.79), menjalin kerjasama dengan pelaku usaha kuliner dan dinas pariwisata lokal dalam membuat event wisata kuliner di Balikpapan (6.632), pengembangan blog Balikpapan Foodies (6.438), menyusun dan menjalankan fungsi organisasi Balikpapan Foodies (5.865), dan penguatan kelembagaan Balikpapan Foodies dengan program rutin anggota (5.567).

Kata kunci: *Wisata kuliner, foodies, community-based, QSPM*

ABSTRACT

This study aims to analyze the strategic position of the Balikpapan Foodies community for the development of culinary tourism in Balikpapan, and to formulate Balikpapan Foodies community strategy for the development of culinary tourism in Balikpapan. This research uses QSPM method (Quantitative Method of Strategic Planning). QSPM is a method for determining alternative strategic priorities obtained from SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats). The results show that Balikpapan Foodies position is in Quadrant II (grow and build), which is community growth strategy. The strategy means that to optimize the role of Balikpapan Foodies for the development of culinary tourism in Balikpapan, it is necessary to strengthen the members, institutional, and creativity of community programs to develop culinary tourism in Balikpapan. Alternative strategy for the development of culinary tourism conducted by the Balikpapan Foodies community successively is develop a local culinary tourism promotion program in Balikpapan (6,899), educate business actors in the promotion and development of culinary products (6.79), establish cooperation with culinary business actors and tourism agencies (6.638), developing Balikpapan Foodies (6.438), organizing and executing the Balikpapan Foodies (5.865) organizational functions, and strengthening the Balikpapan Foodies institution with a regular program of members (5,567).

Keywords: *Culinary tourism, foodies, community-based, QSPM*

PENDAHULUAN

Saat ini pembangunan daerah diarahkan untuk memacu pemerataan pembangunan dalam rangka meningkatkan pendayagunaan potensi-potensi yang dimiliki secara optimal. Hadirnya UU No.32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah dan UU No. 33 Tahun 2004 tentang Perimbangan Keuangan Pusat dan Daerah, memberi kesempatan yang besar bagi daerah untuk mengelola sumber daya alam yang dimiliki agar dapat memberikan hasil yang optimal. Akibatnya setiap pemerintah daerah berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan perekonomian daerahnya.

Dalam melaksanakan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan pelaksanaan daerah tentu memerlukan biaya yang cukup besar. Agar pemerintah daerah dapat mengurus rumah tangganya sendiri dengan sebaik-baiknya, maka perlu diberikan sumber-sumber pembiayaan yang cukup. Mengingat tidak semua sumber-sumber pembiayaan dapat diberikan kepada daerah, maka pemerintah daerah diwajibkan untuk menggali segala sumber sumber keuangannya sendiri berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Salah satu upaya untuk meningkatkan penerimaan daerah yaitu dengan mengoptimalkan potensi dalam sektor pariwisata.

Kini sektor pariwisata menjadi suatu hal yang berpengaruh penting dalam pembangunan dan perkembangan suatu negara. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pembangunan dan pengembangan dalam sektor pariwisata di berbagai wilayah di Indonesia. Pariwisata menjadi salah satu sektor yang akan membantu mewujudkan Indonesia sebagai poros maritim dunia. Sektor pariwisata dikembangkan karena dianggap menjadi sumber industri andalan yang dapat memberikan lapangan pekerjaan, menguntungkan masyarakat, pemerintah, maupun pihak swasta, serta menggeser kegiatan-kegiatan industri manufaktur dan kegiatan ekonomi lainnya yang dapat mengeksploitasi sumber daya alam. Oleh karena itu pengembangan di sektor pariwisata gencar dilakukan di berbagai wilayah Indonesia saat ini, termasuk salah satunya yaitu pengembangan wisata kuliner.

Wisata kuliner merupakan perpaduan antara komponen makanan dan wisata budaya sebagai dampak dari gerakan makanan lokal

[1] dan merupakan jenis wisata dimana wisatawan membeli atau mengkonsumsi produk lokal makanan dan minuman [2]. Jadi wisata kuliner merupakan suatu pencarian akan pengalaman makan yang unik dan beragam jenis yang dinikmati dalam sebuah perjalanan.

Dalam pengembangan wisata kuliner tidak terlepas dengan prinsip pengembangan pariwisata berkelanjutan. Pariwisata berkelanjutan merupakan pariwisata yang menjaga integritas pembangunan alam, ekonomi dan sosial serta menjamin pemeliharaan sumber daya alam dan budaya [3]. Menurut Lihat, Fagance, & Michael *Sustainable development is development that meets the needs of present without compromising the ability of future generation to meet their own needs*. Hal tersebut menyatakan bahwa *sustainable development* adalah bagian dari pembangunan berkelanjutan dengan mempertimbangkan kebutuhan pada saat ini dengan tidak mengabaikan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhannya [4].

Pembangunan berkelanjutan didasarkan pada tiga pilar yaitu pembangunan ekonomi, perlindungan lingkungan, dan pembangunan sosial [5–7]. Disamping itu, menurut *World Commission on Environment and Development* bahwa prinsip pembangunan berkelanjutan perlu mempertimbangkan empat prinsip yaitu (1) gagasan perencanaan dan strategi holistik; (2) pentingnya melestarikan proses ekologis; (3) kebutuhan untuk melindungi warisan manusia dan keanekaragaman hayati; dan (4) pengembangan berdasarkan gagasan bahwa produktivitas dapat dipertahankan dalam jangka panjang untuk generasi mendatang [8].

Pembangunan pariwisata berkelanjutan prinsipnya memenuhi kebutuhan wisatawan dan masyarakat lokal untuk saat ini dan sekaligus melindungi dan meningkatkan peluang masa depan [9]. Pembangunan pariwisata berkelanjutan pada intinya berkaitan dengan usaha menjamin agar sumber daya alam, sosial dan budaya yang dimanfaatkan untuk pembangunan pariwisata pada generasi ini agar dapat dinikmati untuk generasi yang akan datang. Disamping itu, pembangunan pariwisata harus didasarkan pada kriteria keberlanjutan yang artinya bahwa pembangunan dapat didukung secara ekologis dalam jangka panjang sekaligus layak secara

ekonomi, adil secara etika dan sosial terhadap masyarakat [10].

Saat ini potensi pengembangan wisata kuliner dinilai menjanjikan, hal tersebut dikarenakan makanan merupakan daya tarik wisata yang penting dalam berbagai bentuk wisata bahkan dapat menjadi salah satu pusat tujuan wisata bagi pengunjung. Hal tersebut dapat diasumsikan bahwa aspek makanan dalam pariwisata menjadi pertimbangan penting dalam strategi pengambilan keputusan dan kepuasan wisatawan, produk pariwisata dan promosi tempat wisata [11]. Bahkan menurut Hjlager dan Richard [12] bahwa hubungan antara makanan dan pariwisata menyediakan platform untuk pengembangan ekonomi lokal, dan pengalaman wisata kuliner dapat sekaligus membantu pemasaran tempat wisata dan budaya lokal yang menarik bagi wisatawan. Makanan dapat memberikan dasar dalam pengalaman pariwisata yang meliputi: (1) hubungan budaya dan pariwisata, (2) pengembangan pengalaman makan, (3) produksi makanan khas, (4) pengembangan infrastruktur penting untuk produksi pangan dan konsumsi, dan (5) dukungan terhadap budaya lokal [12]. Kuatnya hubungan antara makanan dan pariwisata tersebut memberikan segmentasi baru bagi bidang pariwisata yaitu wisata kuliner.

Ironisnya kontribusi makanan sebagian besar telah terabaikan meskipun pentingnya dan potensi telah terlihat jelas yaitu sebagai kekuatan pendorong dari pengembangan budaya dan sebagai kunci untuk mengembangkan dan mempertahankan pariwisata. Dan potensi makanan lokal dapat meningkatkan keberlanjutan di bidang pariwisata [1]. *Food tourism* sangat memungkinkan menjadi elemen penting dan unggul dari sebuah negara [13] dan aspek makanan dapat menjadi pusat pengembangan destinasi wisata [14] yang dapat memberikan dampak terhadap pengembangan ekonomi daerah [11]. Disamping itu, fasilitas makanan merupakan bagian produk pariwisata yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan wisatawan [11]. Hal tersebut dikarenakan pengeluaran makanan merupakan bagian utama dalam anggaran wisatawan yang dapat mencapai sepertiga dari anggaran wisata [15].

Wisata kuliner telah mengalami perkembangan dalam beberapa tahun terakhir dan telah menjadi salah satu bagian pariwisata yang paling dinamis dan kreatif [12]. Saat ini wisata kuliner merupakan sebuah fenomena pariwisata yang sedang dikembangkan sebagai

produk pariwisata baru, hal tersebut dikarenakan lebih dari sepertiga dari pengeluaran wisatawan dikhususkan untuk makanan [16]. Disamping itu, wisata kuliner merupakan bagian terpenting dari sebuah budaya dan saat ini memainkan peran penting dalam pariwisata yang memungkinkan pengunjung untuk mengakses warisan budaya dan sejarah [17].

Disamping itu, perkembangan wisata kuliner tidak luput dari peran serta masyarakat atau komunitas wisatawan kuliner. Pemberdayaan masyarakat (komunitas setempat) yang berada di lokasi yang menjadi tujuan (destinasi) wisata melalui kegiatan usaha kepariwisataan merupakan salah satu model pembangunan yang sedang mendapatkan banyak perhatian dari berbagai kalangan dan akan menjadi agenda penting dalam pembangunan kepariwisataan ke depan.

Pentingnya pemberdayaan masyarakat dalam pengembangan kepariwisataan menjadi sorotan penting menurut pakar kepariwisataan dunia [20]. Pembangunan kepariwisataan harus merupakan suatu kegiatan yang berbasis pada komunitas, dengan faktor utama bahwa sumber daya dan keunikan komunitas lokal baik berupa elemen fisik maupun non fisik (tradisi dan budaya) yang melekat pada komunitas tersebut harus menjadi penggerak utama dalam pariwisata tersebut [18]. Disamping itu, Masyarakat lokal memiliki kedudukan yang sama pentingnya sebagai salah satu pemangku kepentingan (stakeholder) dalam pembangunan kepariwisataan, selain pihak pemerintah dan industri swasta [18].

Pengembangan pariwisata dengan pendekatan partisipasi masyarakat merupakan bagian dari pengembangan pariwisata berkelanjutan. Diperkirakan bahwa pendekatan ini dapat meningkatkan daya dukung masyarakat dengan mengurangi dampak negatif pariwisata sambil meningkatkan dampak positifnya [19-22]. Partisipasi masyarakat dalam pariwisata terdiri dari atas dua perspektif, yaitu partisipasi masyarakat dalam proses pengambilan keputusan dan partisipasi yang berkaitan dengan distribusi keuntungan yang diterima oleh masyarakat dari pembangunan pariwisata. Oleh karena itu pada dasarnya terdapat tiga prinsip pokok dalam strategi perencanaan pembangunan kepariwisataan yang berbasis pada masyarakat atau *community based tourism*, yaitu : (1) Mengikutsertakan anggota masyarakat dalam pengambilan keputusan; (2) Adanya kepastian masyarakat lokal menerima manfaat dari

kegiatan kepariwisataan; (3) Pendidikan Kepariwisata bagi masyarakat lokal [18].

Keterlibatan masyarakat dalam kegiatan pariwisata mampu memberikan manfaat dalam bentuk penguatan ekonomi lokal, yang antara lain berupa devisa, pendapatan tambahan kepada masyarakat, serta peluang pekerjaan yang dapat ditangkap oleh masyarakat [23]. Menurut Adimihardja mendefinisikan pemberdayaan masyarakat sebagai suatu proses yang tidak saja hanya mengembangkan potensi ekonomi masyarakat yang sedang tidak berdaya, namun demikian juga harus berupaya dapat meningkatkan harkat dan martabat, rasa percaya diri dan harga dirinya serta terpeliharanya tatanan nilai budaya setempat [18].

Beberapa prinsip dari *Comunity-Based Tourism* yang harus dilakukan, yaitu: 1) mengenali, mendukung, dan mempromosikan kepemilikan masyarakat dalam pariwisata; 2) melibatkan anggota masyarakat dari setiap tahap pengembangan pariwisata dalam berbagai aspeknya, 3) mempromosikan kebanggaan terhadap komunitas bersangkutan; 4) meningkatkan kualitas kehidupan; 5) menjamin keberlanjutan lingkungan; 6) melindungi ciri khas (keunikan) dan budaya masyarakat lokal; 7) mengembangkan pembelajaran lintas budaya; 8) menghormati perbedaan budaya dan martabat manusia; 9) mendistribusikan keuntungan dan manfaat yang diperoleh secara proporsional kepada anggota masyarakat; 10) memberikan kontribusi dengan persentase tertentu dari pendapatan yang diperoleh untuk pengembangan masyarakat; dan 11) menonjolkan keaslian hubungan masyarakat dengan lingkungannya [24].

Salah satu masyarakat atau komunitas yang diberdayakan untuk pengembangan pariwisata khususnya wisata kuliner (*culinary tourism*) yaitu komunitas foodies. Foodies merupakan individu yang menyukai tentang makanan, memiliki antusiasme yang tinggi untuk makan dan berkeinginan besar dalam mengeksplorasi perihal makanan [25]. Komunitas ini pada umumnya suka berbagi pengalaman bersantap dan pengetahuan kuliner melalui media sosial dan blog. Disamping itu, beberapa menyatakan bahwa foodie merupakan bagian dari gerakan "*slow food*" [26], menurut Petrini *slow food* merupakan gerakan yang mempromosikan makanan yang baik [27].

Karakteristik foodies yaitu sekumpulan orang yang memiliki ketertarikan dengan

makan dan belajar tentang makanan tapi bukan orang yang profesional dalam bidang makanan [25]. Komunitas foodies sangat menghargai keberlanjutan ekologi dan keaslian kultur kuliner atau keaslian pengalaman makan dan banyak dari mereka yang ingin meminimalisir terjadinya industrialisasi makanan [28]. Hal tersebut dikarenakan makanan merupakan bagian intrinsik atau ciri dari pengembangan identitas lokal [29].

Kultur kuliner setiap daerah perlu dipertahankan keasliannya, hal tersebut dikarenakan keaslian kultur tersebut telah menjadi salah satu tujuan wisatawan dalam melakukan kegiatan wisatanya. Disamping itu, produksi kuliner lokal tidak saja berdampak pada ekonomi lokal tapi juga budaya lokal dan keberlanjutan lingkungan di destinasi wisata [30] dan mendorong pengembangan produk dan jasa pariwisata berkelanjutan khususnya wisata kuliner [31].

Hal terpenting dengan hadirnya segmen pasar foodie selain memberikan dampak terhadap industri makanan dan minuman juga memberikan dampak pada industri *travel* [27]. Aspek makanan dan minuman merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sebuah perjalanan (*travel*), dan komunitas foodies menganggap hal tersebut sebagai salah satu faktor terpenting selama liburan [32].

Kota Balikpapan yang memiliki posisi strategis ditinjau dari sektor industri perdagangan dan transportasi baik darat, laut, maupun udara merupakan faktor utama yang menjadikan Balikpapan menjadi pusat pengembangan sektor pariwisata. Disamping itu, Balikpapan merupakan pintu gerbang masuknya distribusi manusia dan barang yang mengakibatkan pertambahan jumlah penduduk semakin meningkat, sehingga sektor pariwisata perlu mendapatkan perhatian yang cukup serius. Jika dilihat dari potensi jumlah kunjungan wisatawan ke Balikpapan sepanjang tahun 2016 terealisasi mencapai 2,3 juta lebih yang terdiri dari 2,3 juta wisatawan nusantara dan 34.000 pengunjung merupakan wisatawan mancanegara. Selain itu, Dinas Pemuda, Olahraga dan pariwisata Balikpapan menargetkan jumlah kunjungan wisatawan sepanjang tahun 2017 sebesar 2,35 juta pengunjung [33].

Namun potensi tersebut sampai sekarang ini dinilai belum dapat dioptimalkan sebagai potensi pengembangan wisata kuliner di Balikpapan. Beberapa kendala yang melatarbelakangi hal tersebut diantaranya

terbaikannya peranan makanan dalam pengembangan pariwisata di Balikpapan, padahal makanan lokal memegang peranan penting untuk meningkatkan keberlanjutan pariwisata. Disamping itu juga peran masyarakat atau komunitas kuliner belum diberdayakan secara maksimal, sehingga perkembangan wisata kuliner cenderung belum terarah di Kota Balikpapan.

Berdasarkan hal diatas maka dianggap perlu mendapat perhatian khusus dalam upaya pengembangan wisata kuliner agar dapat memberikan dampak yang baik bagi perkembangan ekonomi masyarakat lokal. Salah satu upaya pengembangan pariwisata kuliner yang dapat dilakukan yaitu melalui pengembangan wisata kuliner berbasis komunitas (*community-based*) yaitu komunitas penikmat makanan (*foodies*).

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis posisi strategis komunitas Balikpapan Foodies dalam pengembangan wisata kuliner di Balikpapan.
2. Merumuskan strategi komunitas Balikpapan Foodies dalam pengembangan wisata kuliner di Balikpapan.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana posisi strategis komunitas Balikpapan Foodies dalam pengembangan wisata kuliner di Balikpapan?
2. Bagaimana strategi komunitas Balikpapan Foodies dalam pengembangan wisata kuliner di Balikpapan?

METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) yaitu sebuah metode untuk menentukan prioritas alternatif strategi yang diperoleh dari analisa swot (*stengths, weaknesses, opportunities dan threats*).

Data yang dibutuhkan pada penelitian ini berupa data primer dan sekunder. data primer adalah data yang diperoleh melalui pengamatan langsung, wawancara, dan penyebaran kuisioner. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dengan cara studi pustaka. Metode pengumpulan data atau informasi dilakukan melalui beberapa teknik diantaranya yaitu observasi, wawancara, opini pakar, dan studi pustaka.

Pemilihan responden disesuaikan dengan kondisi lingkungan dan jumlah

responden yang akan diambil yaitu responden yang dianggap dapat mewakili dan memahami permasalahan yang diteliti. Penentuan responden dilakukan dengan menggunakan metode *expert survey* dengan jenis sampling *purposive random sampling* yang terdiri dari Ketua komunitas Foodie Balikpapan, Dinas Pariwisata Balikpapan, dan Akademisi bidang pariwisata.

Analisis kuantitatif digunakan dalam penilaian terhadap perumusan strategi untuk pengembangan wisata kuliner di Balikpapan. Perumusan strategi dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM. Analisis SWOT merupakan alat analisis kualitatif untuk menghasilkan alternatif startegi dengan mempertimbangkan faktor eksternal maupun internal organisasi. QSPM digunakan untuk menentukan alternatif strategi yang dihasilkan dalam matriks SWOT [33].

Tahap analisa dengan SWOT dan QSPM yaitu sebagai berikut [34], [35]:

1. Menentukan EFEM (*The External Factor Evaluation Matrix*). Pada tahap ini dilakukan penentuan dan evaluasi faktor eksternal.
2. Menentukan IFEM (*The Internal Factor Evaluation Matrix*). Pada tahap ini dilakukan penentuan dan evaluasi faktor internal.
3. Menentukan SWOT Matrik. Pada tahap ini dilakukan analisa terhadap faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk alternatif strategi.
4. Menentukan alternatif strategi yang telah dihasilkan dari analisa SWOT dengan analisa QSPM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu pemberdayaan masyarakat yang dapat dioptimalkan dalam pengembangan wisata kuliner di Balikpapan yaitu komunitas foodies. Saat ini komunitas foodies sangat berperan dalam mempromosikan dan mengembangkan wisata kuliner terutama di Balikpapan. Sehingga kehadirannya perlu dikuatkan dan dioptimalkan oleh stakeholder terkait yang terlibat dalam pengembangan wisata kuliner, oleh karena itu diperlukan analisa strategi peranan komunitas foodies di Balikpapan dalam upaya pengembangan wisata kuliner di Balikpapan. Beberapa langkah yang dapat dilakukan yaitu dibuat matriks internal dan matriks eksternal dari strategi peranan komunitas foodies Balikpapan tersebut.

Analisa Faktor Lingkungan Komunitas Foodies Balikpapan

Hasil identifikasi terhadap lingkungan internal dan eksternal digunakan untuk menyusun matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE). Setelah mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal, selanjutnya dilakukan analisis terhadap kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi strategi yang dijalankan Balikpapan Foodies dalam pengembangan wisata kuliner di Balikpapan.

Analisa Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal komunitas, maka diperoleh beberapa faktor internal yang berupa kekuatan dan kelemahan bagi komunitas Balikpapan Foodies. Adapun faktor-faktor internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan bagi komunitas Balikpapan Foodies dalam pengembangan wisata kuliner di Balikpapan, diantaranya sebagai berikut:

- a) Memiliki anggota (*follower*) yang banyak dan antusias.

Saat ini banyak pelaku usaha kuliner yang menggunakan media promosi dengan menggunakan media sosial, salah satunya yang banyak menjadi pilihan yaitu instagram. Banyaknya jumlah follower dalam akun instagram sangat mempengaruhi keberhasilan promosi dalam bisnis online, hingga saat ini jumlah follower Balikpapan Foodies dalam akun instagramnya @bpfodidies berjumlah 23.200 followers.

- b) Ketua komunitas memiliki kompetensi yang mendukung pengembangan wisata kuliner.

Salah satu faktor yang menjadi kekuatan komunitas Balikpapan Foodies yaitu ketua komunitas memiliki kompetensi yang mendukung dalam pengembangan wisata kuliner, kompetensi tersebut yaitu memiliki *photography skill*, berpengalaman dalam bidang marketing dan dunia kuliner.

- c) Memiliki program yang kreatif dan inovatif.

Komunitas Balikpapan Foodies memiliki berbagai program yang menarik, salah satunya yaitu temu rutin anggota yang diadakan setiap sebulan sekali. Dalam kegiatan tersebut anggota komunitas dapat mempelajari *food photography* dan berbagi informasi tentang kuliner. Disamping itu

ada program lain seperti *Pop Up Market* Balikpapan, program tersebut merupakan salah satu pameran makanan lokal terbesar di Balikpapan.

- d) Operasional *endorsement* tersusun baik.

Salah satu kegiatan rutin yang dilakukan oleh Balikpapan Foodies dalam akun instagramnya yaitu kegiatan *endorsement*, saat ini kegiatan tersebut telah tersusun dengan baik. Setiap hari dalam akun tersebut minimal ada satu postingan foto kuliner yang diposting pada waktu *follower* sedang aktif dalam instagram.

- e) Kepercayaan klien bisnis terhadap Balikpapan Foodies.

Eksistensi dan profesionalisme komunitas foodies di Balikpapan semakin meningkatkan kepercayaan klien bisnis di dunia kuliner yang berkeinginan untuk mempromosikan produk atau jasanya.

- f) Belum adanya struktur organisasi yang jelas.

Salah satu kelemahan komunitas Balikpapan Foodies hingga saat ini yaitu belum adanya struktur organisasi yang jelas, sehingga operasional komunitas masih dijalankan oleh perseorangan (*personal*).

- g) Belum adanya tujuan komunitas yang jelas dalam pengembangan wisata kuliner.

Dampak dari belum adanya struktur organisasi juga berdampak pada belum adanya tujuan komunitas dalam pengembangan wisata kuliner dan tujuan perseorangan belum dapat mewakili tujuan komunitas.

- h) Belum adanya regulasi yang mengikat untuk anggota komunitas.

Regulasi komunitas yang berfungsi untuk mengatur ketertiban anggota komunitas juga belum tersedia.

- i) Pengelolaan komunitas dijalankan perorangan.

Jalannya operasional komunitas saat ini masih dijalankan oleh perorangan yaitu ketua komunitas itu sendiri.

- j) Belum adanya legalitas hukum sebagai komunitas Balikpapan Foodies.

Pada dasarnya legalitas komunitas disesuaikan pada kebutuhan organisasinya, jika komunitas tersebut bersifat komersial dan untuk mencari keuntungan maka lebih baik dilegalkan. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa

komunitas Balikpapan Foodies memiliki orientasi yang bersifat komersial, maka dirasa perlu untuk melegalkan komunitasnya.

- k) Belum tersedianya kantor tetap komunitas.
Saat ini komunitas Balikpapan Foodies belum memiliki kantor tetap untuk menjalankan operasionalnya, semakin berkembangnya komunitas tersebut maka dirasa perlu untuk memiliki kantor tetap.
- l) Belum tersedianya pendanaan tetap untuk kegiatan komunitas Balikpapan Foodies.
Eksistensi komunitas tidak terlepas dari kebutuhan mendasar yaitu pendanaan, saat ini komunitas Balikpapan Foodies belum memiliki pendanaan tetap untuk operasional komunitasnya.

Analisa Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal komunitas, maka diperoleh beberapa faktor eksternal yang berupa peluang dan ancaman bagi komunitas Balikpapan Foodies. Adapun faktor-faktor eksternal yang merupakan peluang dan ancaman bagi komunitas Balikpapan Foodies dalam pengembangan wisata kuliner di Balikpapan, diantaranya sebagai berikut:

- a) Gaya hidup konsumtif masyarakat lokal.
Masyarakat di Balikpapan termasuk dalam kelompok masyarakat dengan gaya hidup yang konsumtif, hal tersebut dilatarbelakangi dengan daya beli masyarakat Balikpapan yang terbilang tinggi.
- b) Berkembangnya gaya hidup *gadget* dan *trend* media sosial.
Berkembangnya media informasi dalam bentuk perangkat *gadget* dan media sosial semakin membuka kemudahan akses dalam memperoleh informasi termasuk informasi kuliner.
- c) Berkembangnya paradigma marketing baru dengan cara *endorsement*.
Perkembangan bisnis *online* yang saat ini semakin banyak digeluti oleh masyarakat luas dengan modal pemasaran yang tidak terlalu banyak membuka peluang strategi pemasaran dengan cara *online*, salah satunya dengan cara *endorsement*. *Endorsement* merupakan cara promosi dengan cara seseorang mengajak relasi temannya untuk membeli produk atau jasa yang dipakainya. *Endorsement*

termasuk *testimonial in advertising* melalui tulisan ataupun lisan terhadap produk atau jasa. Saat ini *endorsement* merupakan *social media promotion* yang cukup efektif.

- d) Adanya kebijakan MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN).
Hadirnya kebijakan MEA di wilayah ASEAN berdampak terhadap perdagangan barang, jasa, modal dan investasi yang bergerak bebas tanpa halangan secara geografis. Kebijakan tersebut membuka peluang bertambahnya jumlah wisatawan asing ke Indonesia untuk berkunjung ke Indonesia khususnya untuk menikmati wisata kuliner di Indonesia.
- e) Tumbuh berkembangnya usaha kuliner baru.
Perkembangan bisnis kuliner semakin masif, hal tersebut dikarenakan pertambahan populasi yang meningkat dan bertambahnya jumlah masyarakat kelas menengah sehingga mendorong peningkatan kebutuhan konsumsi masyarakat.
- f) Pesaing memasang jasa yang lebih rendah.
Berkembangnya kebutuhan dan gaya hidup masyarakat yang semakin tinggi turut mendorong munculnya *endorsement* profesional di bisnis *online*. Hal tersebut berdampak terhadap meningkatnya persaingan jasa *endorsement* di usaha kuliner.
- g) Belum adanya dukungan dari dinas Pariwisata Balikpapan.
Keterlibatan Balikpapan Foodies dalam perkembangan wisata kuliner di Balikpapan hingga saat ini belum adanya dukungan dari Dinas Pariwisata Kota Balikpapan.
- h) Dinamisnya perkembangan IPTEK sebagai media promosi wisata kuliner.
Perkembangan IPTEK dapat memperluas arus informasi wisata kuliner khususnya di Balikpapan, terutama peranannya dalam mempromosikan produk atau jasa kuliner.

Matriks IFEM dan EFEM

Perhitungan IFEM (*The Internal Factor Evaluation Matrix*) dan EFEM (*The External Factor Evaluation Matrix*) dengan melibatkan penilaian yang dilakukan oleh tiga orang responden, yaitu Balikpapan Foodies, Akademisi Pariwisata, dan Dinas Pariwisata Kota Balikpapan. Pemilihan responden eksternal didasarkan bahwa para pihak tersebut

mengetahui kondisi internal dan eksternal Balikpapan Foodies. Adanya keterlibatan pihak eksternal dalam penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan alternatif strategi yang lebih objektif.

IFEM (The Internal Factor Evaluation Matrix)

Matriks IFEM digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal organisasi berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan

yang dianggap penting. Setelah diperoleh faktor-faktor strategi internal Balikpapan Foodies yang meliputi kekuatan dan kelemahan, maka dilakukan pemberian kuesioner mengenai pemberian bobot dan peringkat (*rating*) terhadap variabel-variabel kekuatan dan kelemahan selanjutnya pembobotan dengan menggunakan metode *paired comparison matrix*. Hasil peringkat dan pembobotan tersebut dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Matriks IFEM Balikpapan Foodies

I. KEKUATAN		BOBOT	RATING	SKOR BOBOT
1	Memiliki anggota (follower) yang banyak dan antusias	0.103	4	0.414
2	Ketua komunitas memiliki kompetensi yang mendukung pengembangan wisata kuliner	0.105	3.667	0.384
3	Memiliki program yang kreatif dan inovatif	0.111	3.667	0.407
4	Operasional endorse tersusun baik	0.111	3.667	0.407
5	Kepercayaan klien bisnis terhadap Balikpapan Foodies	0.102	4	0.408
II. KELEMAHAN				
1	Belum adanya struktur organisasi yang jelas	0.052	1.333	0.070
2	Belum ada tujuan komunitas yang jelas dalam pengembangan wisata kuliner	0.064	1.667	0.106
3	Belum adanya regulasi mengikat untuk anggota komunitas	0.060	1.667	0.100
4	Pengelolaan komunitas dijalankan perorangan	0.060	1.667	0.100
5	Belum adanya legalitas hukum sebagai komunitas Balikpapan Foodies	0.055	1.333	0.073
6	Belum tersedianya kantor tetap komunitas	0.086	1.333	0.114
7	Belum tersedianya pendanaan tetap untuk kegiatan komunitas foodies	0.091	1.667	0.151
TOTAL		1		2.736

Kekuatan dan kelemahan Balikpapan Foodies digambarkan pada Tabel 1. Berdasarkan tabel tersebut faktor strategi internal yang menjadi kekuatan bagi Balikpapan Foodies dalam pengembangan wisata kuliner di Balikpapan yaitu anggota follower yang banyak dan antusias (0.414). Variabel tersebut menjadi kekuatan utama dikarenakan dapat berkontribusi dalam penyebaran informasi dan promosi produk kuliner yang diposting oleh Balikpapan Foodies.

Sedangkan faktor internal yang menjadi kelemahan terbesar dari Balikpapan Foodies yaitu belum adanya struktur organisasi komunitas yang jelas (0.070). Padahal sebagai representasi dari sebuah komunitas struktur

organisasi sangatlah diperlukan, struktur organisasi diperlukan dalam menentukan atau melihat cara kerja dari sebuah organisasi. Oleh karena itu, selayaknya Balikpapan Foodies dapat menentukan struktur organisasi yang dibutuhkan oleh komunitas guna mempermudah dalam pencapaian tujuan komunitas.

Hasil analisa matriks IFEM untuk kekuatan dan kelemahan diperoleh total skor rata-rata sebesar 2.736, hal tersebut bermakna bahwa Balikpapan Foodies berada diatas rata-rata (2.5) dari seluruh kekuatan internalnya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Balikpapan Foodies memiliki posisi internal yang kuat karena mampu menggunakan kekuatan yang ada untuk meminimalisasi kelemahan yang

dimiliki.

EFEM (*The External Factor Evaluation Matrix*)

Matriks EFEM digunakan untuk mengetahui faktor-faktor eksternal komunitas

berkaitan dengan peluang dan ancaman yang dianggap penting. Setelah diperoleh faktor-faktor strategi eksternal tersebut yang meliputi peluang dan ancaman, tahap selanjutnya seperti tahapan dalam analisis EFEM. Hasil peringkat dan pembobotan tersebut dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Matriks EFEM Balikpapan Foodies

III. PELUANG		BOBOT	RATING	SKOR BOBOT
1	Gaya hidup konsumtif masyarakat	0.140	3.667	0.513
2	Berkembangnya gaya hidup gadget dan trend media sosial	0.140	4	0.560
3	Berkembangnya paradigma marketing baru dengan cara endorse	0.134	4	0.536
4	Adanya kebijakan MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN)	0.110	3.333	0.367
5	Tumbuh berkembangnya usaha kuliner baru	0.137	4	0.548
IV. ANCAMAN				
1	Pesaing memasang jasa yang lebih	0.092	1.667	0.154
2	Belum adanya dukungan dari dinas pariwisata setempat	0.116	1.333	0.155
3	Dinamisnya perkembangan iptek sebagai media promosi wisata kuliner	0.131	1.667	0.218
TOTAL		1		3.050

Berdasarkan perhitungan matriks EFEM pada tabel 2 diatas, faktor strategis yang merupakan peluang terbesar dan paling berpengaruh bagi Balikpapan Foodies dalam pengembangan wisata kuliner di Balikpapan yaitu berkembangnya gaya hidup *gadget* dan trend media sosial (0.560). Berkembangnya media informasi dalam bentuk perangkat gadget dan media sosial semakin membuka kemudahan akses bagi masyarakat dalam memperoleh informasi termasuk informasi kuliner.

Faktor eksternal yang menjadi ancaman utama yang dapat dihindari oleh Balikpapan Foodies dalam pengembangan wisata kuliner di Balikpapan yaitu pesaing memasang jasa lebih rendah (0.154). Hal tersebut dikarenakan berkembangnya kebutuhan dan gaya hidup masyarakat yang semakin tinggi turut mendorong munculnya *endorsement* profesional di bisnis *online* dan berdampak terhadap meningkatnya persaingan jasa *endorsement* di usaha kuliner.

Hasil analisis matriks EFEM untuk peluang dan ancaman diperoleh total skor sebesar 3.050, hal tersebut menunjukkan bahwa Balikpapan Foodies berada di atas rata-rata (2.5). total skor sebesar 3.050 mengindikasikan bahwa Balikpapan Foodies

merespon dengan baik peluang dan ancaman yang ada dalam komunitasnya. Dengan kata lain, strategi Balikpapan Foodies secara efektif mengambil keuntungan dari peluang yang ada dan meminimalkan efek yang mungkin timbul dari ancaman eksternal.

Analisa Matriks IE

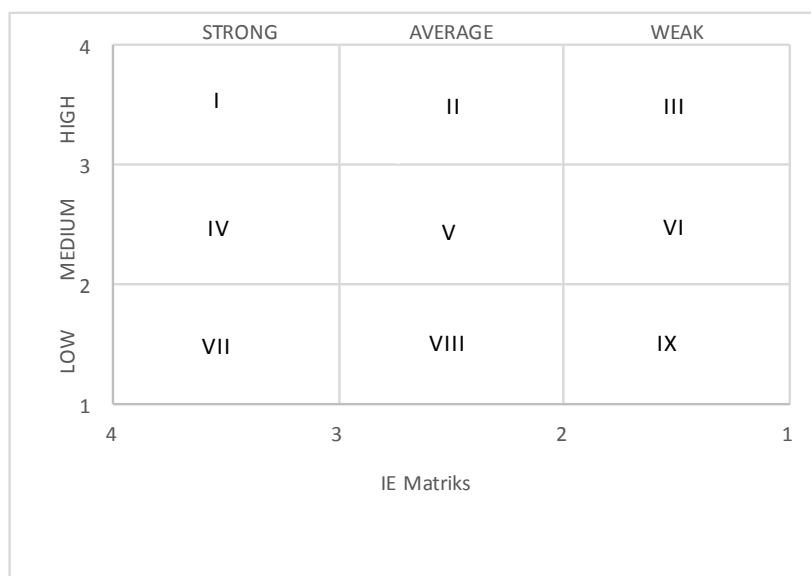
Setelah melalui tahap analisis faktor internal IFEM dan analisis faktor eksternal EFEM, tahap selanjutnya dalam proses perumusan strategi ialah tahap pencocokan (*matching stage*). Metode yang digunakan untuk tahap ini melalui pemetaan dengan menggunakan matriks Internal-Eksternal (IE). Proses pemetaan ini dilakukan agar penentuan dalam pengambilan strategi alternatif lebih mudah.

Penyusunan matriks IE dilakukan dengan mengkombinasikan nilai yang diperoleh pada matriks IFEM dan matriks EFEM. Hasil dari kedua matriks tersebut akan menjadi input matriks IE dalam menentukan posisi komunitas Balikpapan Foodies dalam perannya untuk mengembangkan wisata kuliner di Balikpapan.

Berdasarkan analisis matriks IFEM didapatkan total skor untuk faktor kritis

internal komunitas sebesar 2.736 dan nilai skor dari matriks EFEM sebesar 3.050, hasil skor tersebut dapat menunjukkan posisi Balikpapan Foodies melalui matriks IE dengan koordinat (2.736, 3.050). Adapun matriks IE untuk Balikpapan Foodies ditunjukkan pada Gambar 1. Gambar tersebut menunjukkan bahwa posisi Balikpapan Foodies berada pada Kuadran II

(*grow and build*) yaitu strategi pertumbuhan komunitas, hal tersebut bermakna bahwa strategi tersebut direncanakan untuk mencapai pertumbuhan komunitas baik dalam penguatan anggota, kelembagaan, dan kreatifitas program komunitas dalam mengembangkan wisata kuliner di Balikpapan.



Gambar 1. Analisis Matriks IE

Matriks SWOT

Matriks SWOT menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk menghasilkan alternatif strategi yang akan dijalankan oleh Balikpapan Foodies. Analisis SWOT merupakan perumusan strategi konvensional yang mendasari terbentuknya strategi-strategi yang dapat disesuaikan dengan posisi komunitas. Berdasarkan analisis matriks IE Balikpapan Foodies maka dapat ditentukan bahwa Balikpapan Foodies berada pada posisi Kuadran II (*grow and build*). Maka, strategi yang cocok diterapkan untuk meningkatkan peran Balikpapan Foodies dalam pengembangan wisata kuliner di Balikpapan seperti dibawah ini:

Strategi SO (*Strength and Opportunities*)

Strategi SO adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki komunitas untuk memanfaatkan peluang yang ada. Adapun salah satu strategi yang dapat ditawarkan untuk pengembangan wisata kuliner yaitu mengedukasi pelaku usaha dalam promosi dan pengembangan produk kuliner dan mengembangkan program promosi wisata kuliner lokal Balikpapan.

Strategi WO (*Weakness and Opportunities*)

Strategi WO merupakan strategi yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang eksternal. Adapun strategi yang dapat ditawarkan dalam pengembangan wisata kuliner yaitu menyusun dan menjalankan fungsi organisasi Balikpapan Foodies.

Strategi ST (*Strength and Threat*)

Strategi ST merupakan strategi yang menggunakan kekuatan komunitas untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal. Strategi yang dapat ditawarkan untuk pengembangan wisata kuliner di Balikpapan yaitu menjalin kerjasama dengan pelaku usaha kuliner dan dinas pariwisata lokal dalam membuat *event* wisata kuliner di Balikpapan dan pengembangan blog Balikpapan Foodies.

Strategi WT (*Weakness and Threat*)

Strategi WT merupakan strategi yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Kelemahan utama dalam pengembangan wisata kuliner yaitu belum adanya struktur

organisasi komunitas yang jelas. Hal ini tentu menjadi hambatan dalam proses optimalisasi peran komunitas foodies dalam pengembangan wisata kuliner di Balikpapan. Adapun strategi yang dapat ditawarkan untuk pengembangan wisata kuliner di Balikpapan yaitu penguatan kelembagaan Balikpapan Foodies dengan program rutin anggota.

Analisis Prioritas Strategi (QSPM)

Setelah dilakukan tahap input analisis lingkungan internal dan eksternal melalui matriks EFEM dan IFEM. Serta tahap pencocokan dengan matriks IE dan SWOT maka tahap selanjutnya yakni tahap keputusan dengan menggunakan QSPM. Teknik ini secara objektif mengindikasikan alternatif strategi mana yang terbaik. QSPM menggunakan input dari tahap pertama dan pencocokan dari tahap kedua untuk menentukan secara objektif diantara alternatif strategi.

QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi berdasarkan seberapa jauh faktor strategis internal dan eksternal dimanfaatkan atau diperbaiki. Nilai AS (*Attractiveness Score*) menunjukkan daya tarik masing-masing strategi terhadap faktor kunci internal dan eksternal komunitas. Nilai AS diperoleh melalui kuisioner yang ditujukan kepada ketiga responden ahli. Nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) dari masing-masing responden diperoleh dari hasil perkalian antara bobot rata-rata dengan nilai AS dari setiap faktor kunci strategis. Kemudian dilanjutkan perhitungan nilai STAS (*Sum Total attractiveness Scores*) dari masing-masing responden dengan cara menjumlahkan seluruh nilai TAS dari masing-masing faktor internal dan eksternal.

Beberapa alternatif strategi yang dianalisis dengan menggunakan QSPM adalah sebagai berikut:

1. Mengedukasi pelaku usaha dalam promosi dan pengembangan produk kuliner.
2. Mengembangkan program promosi wisata kuliner lokal Balikpapan.
3. Menyusun dan menjalankan fungsi organisasi Balikpapan Foodies.
4. Menjalani kerjasama dengan pelaku usaha kuliner dan dinas pariwisata lokal dalam membuat event wisata kuliner di Balikpapan.
5. Pengembangan blog Balikpapan Foodies.
6. Penguatan kelembagaan Balikpapan

Foodies dengan program rutin anggota

Berdasarkan hasil penilaian QSPM, maka diperoleh urutan dari nilai TAS paling tinggi hingga paling rendah. Dari urutan tersebut dapat dihasilkan strategi-strategi prioritas yang dapat diimplementasikan oleh Balikpapan Foodies untuk pengembangan wisata kuliner di Balikpapan yaitu sebagai berikut:

1. Mengembangkan program promosi wisata kuliner lokal Balikpapan dengan nilai STAS sebesar 6.899.
2. Mengedukasi pelaku usaha dalam promosi dan pengembangan produk kuliner dengan nilai STAS sebesar 6.79.
3. Menjalani kerjasama dengan pelaku usaha kuliner dan dinas pariwisata lokal dalam membuat event wisata kuliner di Balikpapan dengan nilai STAS sebesar 6.632.
4. Pengembangan blog Balikpapan Foodies dengan nilai STAS sebesar 6.438.
5. Menyusun dan menjalankan fungsi organisasi Balikpapan Foodies dengan nilai STAS sebesar 5.865.
6. Penguatan kelembagaan Balikpapan Foodies dengan program rutin anggota dengan nilai STAS sebesar 5.567.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis IE dapat diketahui bahwa posisi Balikpapan Foodies berada pada Kuadran II (*grow and build*) yaitu strategi pertumbuhan komunitas. Strategi tersebut bermakna bahwa untuk mengoptimalkan peran Balikpapan Foodies dalam pengembangan wisata kuliner di Balikpapan maka diperlukan penguatan anggota, kelembagaan, dan kreatifitas program komunitas dalam mengembangkan wisata kuliner di Balikpapan. Alternatif strategi untuk pengembangan wisata kuliner yang dilakukan oleh komunitas Balikpapan Foodies secara berturut-turut yaitu mengembangkan program promosi wisata kuliner lokal Balikpapan (6.899), mengedukasi pelaku usaha dalam promosi dan pengembangan produk kuliner (6.79), menjalin kerjasama dengan pelaku usaha kuliner dan dinas pariwisata lokal dalam membuat event wisata kuliner di Balikpapan (6.632), pengembangan blog Balikpapan Foodies (6.438), menyusun dan menjalankan fungsi organisasi Balikpapan Foodies (5.865), dan penguatan kelembagaan Balikpapan Foodies dengan program rutin anggota (5.567).

KETERBATASAN PENELITIAN

Keterlibatan responden komunitas foodie yang dilibatkan dalam penelitian ini yaitu Balikpapan Foodies, sedangkan ada komunitas pecinta makanan sejenis lain yang belum dilibatkan seperti Dapur Balikpapan.

SARAN

Diperlukan adanya studi lebih lanjut untuk mengevaluasi mutu penerapan strategi yang telah dilakukan oleh komunitas Balikpapan Foodies dalam pengembangan wisata kuliner di Balikpapan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan terimakasih kepada P3M Politeknik Negeri Balikpapan yang telah memfasilitasi dalam hal pendanaan penelitian internal Poltekba.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] G. P. Green and M. L. Dougherty, "Localizing Linkages for Food and Tourism: Culinary Tourism as a Community Development Strategy," *Community Dev.*, vol. 39, no. 3, pp. 148–158, 2008
- [2] E. Ignatov and S. Smith, "Segmenting Canadian culinary tourist," *Current Issues in Tourism*, vol. 9, no. 3, pp. 235–255, 2006.
- [3] I. Niedziółka, "Sustainable tourism developmentNe," *Reg. Form. Dev. Stud.*, vol. 3, no. 8, pp. 157–166, 2012.
- [4] A. Fitra and S. Leksmono, "Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan," *Jurnal Ilmu Pariwisata*, VI, 87, Vol. 6, pp. 87, 2001.
- [5] R. Buckley, "Sustainable tourism: research and reality," *Ann. Tour. Res.*, vol. 39, no. 2, pp. 528–546, 2012.
- [6] I. Niedziółka, "Sustainable tourism developmentNe," *Reg. Form. Dev. Stud.*, vol. 3, no. 8, pp. 157–166, 2012.
- [7] S. K. Yazdi, "Sustainable Tourism," *Am. Int. J. Soc. Sci.*, vol. 1, no. 1, pp. 50–56, 2012.
- [8] J. Lu and S. K. Nepal, "Sustainable tourism research : an analysis of papers published in the Journal of Sustainable Tourism," *J. Sustain. Tour.*, vol. 17, no. 1, pp. 5–16, 2009.
- [9] World Tourism Organization (WTO), *Guide for local authorities on developing sustainable tourism*, World Tourism Organization, Madrid, 1998.
- [10] T. B. Dangi and T. Jamal, "An Integrated Approach to ' Sustainable Community-Based Tourism,'" *Sustainability*, vol. 8, no. 5, pp. 1–32, 2016.
- [11] J. C. Henderson, "Food tourism reviewed," *Br. Food J.*, vol. 111, no. 4, pp. 317–326, 2009.
- [12] World Tourism Organization, "Global Report on Food Tourism," Madrid, 2012.
- [13] R. Fox, "Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations," *Hospitality Management*, vol. 26, no. 3, pp. 546–59, 2007.
- [14] T. Lopez Guzman, J. M. Hernandez Mogollon, and E. Di Clemente, "Gastronomic tourism as an engine for local and regional development," *Reg. Sect. Econ. Stud.*, vol. 14, no. 1, pp. 95–102, 2014.
- [15] M. Meler and Z. Cerovic, "Food marketing in the function of tourist product development," *British Food Journal*, vol. 105, no. 3, pp. 175–92, 2003.
- [16] S. Quan, and N. Wang, "Toward a Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism," *Tourism Management*, Vol. 27, no. 3, pp. 297–305, 2004.
- [17] B. Y. R. Garibaldi, "Food , art and tourism as a boost fotinnovation : successful experiences from Italy," *IGCAT*, pp. 1–7, 2016.
- [18] B. Sunaryo, (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Gava Media, Yogyakarta, 2013
- [19] K.M. Haywood, "Responsible and responsive tourism planning in the community," *Tourism Management*, vol. 9, no. 2, pp. 105–108, 1998.
- [20] T.B. Jamal and D. Getz, "Collaboration theory and community tourism planning," *Annals of Tourism Research*, vol. 22, no. 1, pp. 186–204, 1995.
- [21] Murphy, P.E., *Tourism: A community approach*. Methuen, New York and London, 1985.
- [22] E. Okazaki, "A community-based tourism model: its conception and use," *J. Sustain. Tour.*, vol. 16, no. 5, pp. 511–

- 529, 2008.
- [23] T. Sinclair, "Tourism and Economic Development: a survey," *Journal of Development Studies*, vol. 5, pp. 1-51, 1998.
- [24] P. Suansri, *Community Based Tourism Handbook*. Responsible Ecological Social Tours (REST) Project, Bangkok, 2003.
- [25] K. Cairns, J. Johnston, and S. Baumann, "Doing gender in the foodie kitchen," *Soc. Sci. Humanit. Res. Counc. Canada*, vol. 24, no. 5, pp. 591–615, 2010.
- [26] R. Dunlap, "Recreating culture : slow food as a leisure education movement," *World Leis. J.*, vol. 54, no. 1, pp. 38–47, 2016.
- [27] A. M. A. Asraf, N. M. Shahnaz, and C. C. Siang, "Food choice motives of different ethnics and the foodies segment in Kuala Lumpur," *Br. Food J.*, vol. 116, no. 12, pp. 1879–1896, 2014.
- [28] C. S. Kline, J. Greenwood, and L. Joyner, "Exploring foodie segmentation," *J. Tour. Insights*, vol. 6, no. 1, p. 3, 2015.
- [29] S. Everett and C. Aitchison, "The role of food tourism in sustaining regional identity: a case study of Cornwall , South West England," *J. Sustain. Tour.*, vol. 16, no. 2, pp. 150–167, 2008.
- [30] A. Alias, A. Aziz, M. S. . Karim, and S. S. Isa, "local food consumption at ecotourism," 2015. [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/301790459_LOCAL_FOOD_CONSUMPTION_AT_ECOTOURISM_DESTINATION. [Accessed: 20-Sep-2017].
- [31] R. Sims, "Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience," *Journal of Sustainable Tourism*. vol. 17, no. 3, pp. 321-336, 2009.
- [32] C. R. Goeldner and J. R. B. Ritchie, *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, 7th ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2009.
- [33] N. Kurnia, *Target Kunjungan Wisatawan ke Balikpapan Dipatok Tak Lebih Tinggi*, Januari 14, 2017. <http://kalimantan.bisnis.com/read/20170104/410/616789/target-kunjungan-wisatawan-ke-balikpapan-dipatok-tak-lebih-tinggi>, retrieved Februari (2017).
- [34] M. E. David, F. R. David, and F. R. David, "the Quantitative Strategic Planning Matrix (Qspm) Applied To a Retail Computer Store," *Coast. Bus. J.*, vol. 8, no. 1, pp. 42–52, 2009.
- [35] M. S. Taslimi and A. K. Omeyr, "Formulating a strategy through quantitative strategic planning matrix (QSPM) based on SWOT framework (Case study: industrial group of Barez Tires)," *Int. J. Econ. Manag. Soc. Sci.*, vol. 3, no. 8, pp. 451–457, 2014.