

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Strategi

Kata Strategi berasal dari kata Yunani yaitu *strategos* yang artinya “*a general set of maneuvers cried out over come a enemy during combat*” yaitu semacam ilmunya para jenderal untuk memenangkan pertempuran. Sedangkan dalam kamus Belanda-Indonesia, *sertategis* berasal dari kata majemuk, yang artinya siasat perang, istilah strategi tersebut digunakan dalam kemiliteran sebagai usaha untuk mencapai kemenangan, sehingga dalam hal ini diperlukan taktik serta siasat yang baik dan benar. Sedangkan, menurut Wheelen & Hunger (2022) Strategi adalah arah tindakan jangka panjang yang dirancang organisasi atau usaha untuk mencapai tujuan dengan menyesuaikan sumber daya internal dan peluang eksternal. Strategi merupakan hal yang penting untuk kemajuan usaha agar bisa menghadapi jika usaha tersebut terjadi masalah di Masa Depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pada konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competition*).

Menurut David (2020) Strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan jangka panjang melalui pemanfaatan sumber daya suatu organisasi atau perusahaan, memperhitungkan lingkungan eksternal yang dinamis. Strategi adalah arah tindakan yang menuntun keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak merealisasikannya. Di samping itu, strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi adalah berorientasi ke masa depan. Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional dan dalam perumusannya perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan.

Sumber daya sangat berperan pada strategi, maka dari itu sumber daya yang ada di perusahaan perlu melakukan strategi pada sumber pengembangan. Strategi pada sumber pengembangan merupakan pendekatan yang digunakan sumber-sumber pengembangan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu. Menurut Kotler & Keller (2016) Jenis-jenis strategi pada sumber pengembangan, terdapat 4(empat), yaitu;

a. Strategi produk (*product development*)

Menciptakan produk wisata, misalnya wisata kuliner, ekowisata, atau festival budaya. Sebagai contoh, mengembangkan wisata kuliner yaitu Bika Ambon yang memiliki cita rasa autentik khas Medan.

b. Strategi pasar (*market development*)

Memperluas jangkauan pasar atau menemukan segmen wisatawan yang baru. Target wisatawan yang diperluas, baik dari segi geografis maupun demografis. Sebagai contoh, mengharapkan kedatangan wisatawan dari Malaysia dan Singapura untuk mencicipi Bika Ambon.

c. Strategi diversifikasi (*diversification strategy*)

Menggabungkan berbagai produk, misalnya wisata kuliner dipadukan dengan wisata sejarah atau bisa juga membuat bundling dengan kuliner lain seperti Sirup Markisa

d. Strategi inovasi

Memanfaatkan teknologi digital, seperti aplikasi booking online, virtual tour, atau promosi media sosial. Seperti memasarkannya di TikTok, Instagram, ataupun YouTube.

Jenis-jenis strategi pada sumber pengembangan dapat dilakukan untuk melakukan strategi pengembangan pada suatu usaha, khususnya pada usaha Bika Ambon, hal tersebut dapat dijadikan untuk acuan agar strategi pengembangan dapat dijalankan dengan lancar.

2.1.2 Pengertian Pengembangan

Menurut para ahli, pengembangan adalah suatu proses berurutan yang bertujuan untuk menghasilkan atau meningkatkan suatu produk, sistem, atau konsep melalui desain, pengembangan, dan evaluasi, dengan tujuan akhir menciptakan sesuatu yang lebih baik, lebih efektif, atau lebih bermanfaat. Beberapa definisi spesifik meliputi, Hamalik (2015) mendefinisikan pengembangan adalah suatu usaha sistematis dan terencana untuk memperbaiki, meningkatkan, serta memperluas potensi individu maupun organisasi agar lebih efektif dalam menghadapi perubahan. Sedangkan menurut Kusuma (2025) Pengembangan dipandang sebagai upaya integratif dalam meningkatkan kualitas, kapasitas, dan inovasi yang mencakup aspek individu, organisasi, dan masyarakat secara menyeluruh. Pengembangan adalah suatu proses dari usaha secara sistematis dan terencana dalam meningkatkan kualitas dan inovasi yang mencakup aspek sumber daya yang berperan penting. Pengembangan juga berperan penting dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat, kedua hal ini saling berhubungan erat dan saling melengkapi. Oleh karena itu, terdapat prinsip pengembangan dalam ekonomi, sosial, dan budaya. Pengembangan terdapat dalam banyak aspek seperti aspek ekonomi, sosial, budaya, pengembangan ini memiliki prinsip-prinsip yang ada dalam beberapa aspek tersebut.

Menurut Todaro & Smith (2020) prinsip pengembangan dalam ekonomi, sosial, dan budaya, sebagai berikut:

a. Prinsip ekonomi

Efisiensi dan produktivitas adalah pengembangan harus meningkatkan pemanfaatan sumber daya lokal secara optimal tanpa pemborosan. Kelayakan ekonomi (*Economic Feasibility*) adalah usaha yang dikembangkan harus mampu memberikan keuntungan finansial, membuka lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kelayakan ekonomi termasuk ke dalam prinsip pengembangan.

b. Prinsip sosial

Pemerataan manfaat adalah hasil pengembangan ekonomi harus dirasakan oleh banyak pihak, bukan hanya kelompok tertentu. Partisipasi masyarakat merupakan prinsip yang masyarakat harus dilibatkan dalam perencanaan, pengelolaan dan pengembangan usaha. Keadilan sosial dalam pengembangan merupakan hal yang harus memperhatikan kepentingan semua lapisan masyarakat, termasuk kelompok kecil dan marginal. Peningkatan kualitas hidup merupakan pengembangan harus mendukung kesejahteraan sosial, memperkuat solidaritas, serta menciptakan interaksi positif antar masyarakat.

c. Prinsip budaya

Pelestarian kearifan lokal merupakan pengembangan yang harus menjaga nilai-nilai tradisi dan identitas budaya masyarakat. Inovasi berbasis tradisi merupakan pengembangan yang boleh berinovasi, tetapi tetap mempertahankan ciri khas lokal. Warisan budaya (Heritage) merupakan kuliner tradisional yang harus dilestarikan sebagai warisan budaya yang bernilai sejarah.

2.1.3 Wisata Kuliner

Kata wisata kuliner berasal dari bahasa asing yaitu *voyages culinaires* (Prancis) atau *culinary travel* (Inggris) yang artinya perjalanan wisata yang berkaitan dengan masak-memasak. Menurut Asosiasi Pariwisata Kuliner Internasional (*International Culinary Tourism Association/ICTA*) wisata kuliner merupakan kegiatan makan dan minum yang unik dilakukan oleh setiap pelancong yang sedang berwisata. Menurut Suryana (2019) wisata kuliner adalah kegiatan wisata yang berfokus pada eksplorasi makanan khas daerah sebagai media untuk mengenal budaya lokal dan daya tarik destinasi. Sedangkan, menurut Siregar (2020) wisata kuliner adalah segmen wisata berbasis budaya yang memanfaatkan makanan dan minuman khas untuk meningkatkan daya tarik destinasi serta

kesejahteraan sosial. Wisata kuliner adalah kegiatan wisata untuk mengeksplor makanan atau minuman khas sebagai media untuk meningkatkan daya tarik destinasi serta kesejahteraan sosial. Dengan kata lain, wisata kuliner bukan hanya keinginan untuk mencicipi makanan dan minuman yang enak, tetapi yang lebih penting adalah keunikan dan kenangan yang muncul setelah menikmati makanan dan minuman tersebut. Berbeda dengan produk wisata lainnya seperti wisata bahari, wisata budaya dan alam yang dapat dipasarkan sebagai produk wisata utama, tetapi pada wisata kuliner biasanya dipasarkan sebagai produk wisata penunjang. Tayangan wisata kuliner di berbagai stasiun televisi membuat wisata kuliner semakin populer dan mendorong masyarakat untuk mengenal masakan atau minuman khas daerah.

Sejalan dengan definisi wisata kuliner, Indonesia yang memiliki keunikan beraneka ragam makanan dan minuman khas daerah, dan sudah terkenal sampai mancanegara, kini sudah sepantasnya beraneka makanan dan minuman itu dikemas dengan baik dan dijadikan objek wisata kuliner. Potensi dari kuliner Indonesia perlu terus digali dan diharapkan akan bisa menjadi daya tarik baik untuk wisatawan dalam negeri maupun wisatawan asing datang kesuatu daerah tujuan wisata. Dalam era globalisasi yang penuh kompetisi, wisata kuliner bisa dijadikan ajang yang efektif untuk meraih peluang mengangkat makanan dan minuman khas daerah ke dunia internasional sebagai salah satu daya tarik pariwisata.

Dibandingkan dengan negara tetangga, kuliner di Indonesia sangat beragam. Kuliner khas Indonesia tersebar disetiap daerah. Indonesia kaya akan keaneka ragaman kuliner yang memiliki cita rasa yang enak dan dikenal oleh masyarakat luas. Kuliner Indonesia mempunyai kelebihan tersendiri, dengan berbagai budaya bercampur membawa kuliner masing-masing daerah melebur menjadi resep masakan dan minuman Indonesia.

Prayogi (2017) memaparkan potensi wisata kuliner seharusnya tidak hanya makanan dan minuman khas yang populer. Menurut Prayogi kearifan lokal bisa dikembangkan dan dimanfaatkan untuk mendukung pengembangan wisata kuliner dan memberdayakan masyarakat lokal dengan inovasi atau modifikasi makanan.

Penelitian dilakukan dengan mengidentifikasi hasil produksi sumber daya lokal apa saja yang paling banyak diproduksi, setelah itu merancang inovasi, modifikasi dan produksi produk kuliner yang menggunakan sumber daya lokal yang ada sebagai bahan baku utamanya. Seperti Kota Medan yang terkenal dengan Bika Ambon karena merupakan kuliner yang unik yang merupakan kue modifikasi dari kue bika khas Melayu, dengan bahan pengembang dari nira enau, menghasilkan tekstur berongga yang khas, serta beraroma khas daun jeruk purut dan daun serai. Hal ini merupakan modifikasi makanan dan masih berkearifan lokal yang bisa dilakukan untuk pengembangan wisata kuliner dan juga dapat menarik perhatian wisatawan.

2.1.4 Kearifan Lokal

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Kearifan adalah kebiasaan, kecendikiaan. Sedangkan lokal berarti terjadi (berlaku, ada, dan sebagainya) di satu tempat, tidak merata, setempat. Menurut Suaib (2017) kearifan lokal (*local wisdom*) merupakan gagasan atau nilai-nilai, pandangan-pandangan setempat atau lokal yang bersifat bijaksana, penuh kearifan bernilai baik yang tertanam dan diikuti oleh anggota masyarakatnya. Sedangkan menurut Sutarto (2021) Kearifan lokal adalah nilai-nilai yang diwariskan turun-temurun dalam masyarakat, digunakan sebagai strategi adaptasi terhadap lingkungan alam maupun sosial. Kearifan lokal adalah kebijakan atau pengetahuan asli suatu masyarakat yang berasal dari nilai luhur tradisi budaya untuk mengatur tatanan kehidupan masyarakat.

Kearifan lokal merupakan gagasan atau nilai-nilai yang diwariskan secara turun-temurun yang bersifat bijaksana penuh dengan kearifan yang bernilai baik yang tertanam pada anggota masyarakatnya. Dengan demikian, nilai-nilai kearifan lokal yang terkandung dalam suatu ekosistem masyarakat, dapat dihayati, dipraktikan, diajarkan dan diwariskan dari suatu generasi ke generasi lainnya yang sekaligus membentuk dan menuntun pola perilaku manusia sehari-hari, baik terhadap lingkungan. Kearifan lokal merupakan modal utama masyarakat dalam membangun dirinya tanpa merusak tatanan sosial adaptif dengan lingkungan alam

sekitarnya. Kearifan lokal dibangun dari nilai-nilai sosial yang di junjung dalam struktur sosial masyarakat sendiri dan memiliki fungsi sebagai pedoman, pengontrol, dan rambu-rambu untuk berperilaku dalam berbagai kehidupan baik saat berhubungan dengan sesama maupun dengan alam.

Dalam kearifan lokal terkandung pula budaya lokal. Kearifan lokal sendiri adalah pengetahuan lokal yang sudah sedemikian menyatu dengan sistem kepercayaan, norma, dan budaya serta diekspresikan dalam tradisi dan mitos yang dianut dalam jangka waktu yang lama. Jadi, untuk melaksanakan pengembangan wisata kuliner pelaku usaha harus mampu mengenal terlebih dahulu seperti apa pola pikir dan apa saja yang ada pada daerah yang menjadi minat dari wisatawan. Serta pemerintah harus bisa membina pelaku usaha memperkenalkan apa saja budaya yang terdapat pada suatu daerah dan apa saja yang menjadi “ikon” dari daerah tersebut. Hal ini dapat membantu pelaku usaha dalam menghasilkan sumber pendapatan dan juga dapat menyejahterakan rakyat di daerah itu.

Kearifan lokal dibidang kuliner tercermin berbagai aspek yang melekat pada tradisi makanan dan minum masyarakat. Bentuk kearifan ini dapat terlihat dari resep yang diwariskan secara turun temurun, seperti penggunaan rempah khas daerah yang memperkaya citarasa. Teknik memasak atau membuat minuman tradisional menjadi bagian penting seperti cara menyeduh kopi dengan cara manual yang masih dipertahankan. Selain itu, cara penyajian pun mencerminkan makna budaya, seperti penyajian kopi dengan cangkir seng di warung kopi klasik medan. Kuliner juga memiliki nilai sosial karena sering dijadikan sarana mempererat kebersamaan. Lebih jauh, kuliner lokal seringkali mengandung simbolisme dan filosofi, misalnya kopi pahit yang dimaknai sebagai kesederhanaan hidup. Kearifan lokal juga tampak pada etika makan atau minum. Bahkan penggunaan bahan yang ramah lingkungan menunjukkan bahwa kuliner tradisional bukan hanya soal rasa, melainkan juga keberlanjutan. Dengan demikian, kearifan lokal dalam kuliner tidak hanya memperlihatkan identitas budaya suatu daerah, tetapi juga menjadi daya tarik wisata yang khas dan bernilai.

2.1.5 Teori Pengembangan wisata kuliner

Pengembangan wisata adalah suatu strategi yang diperlukan untuk memajukan, memperbaiki dan meningkatkan kondisi kepariwisataan dan daya tarik wisata. Dalam konteks kuliner, wisata kuliner adalah strategi yang diperlukan untuk memajukan, memperbaiki dan meningkatkan kondisi kuliner dari suatu daerah untuk meningkatkan daya tarik dari wisatawan.

Pengembangan wisata kuliner pada dasarnya merupakan bagian dari pengembangan pariwisata yang menempatkan makanan dan minuman khas daerah sebagai daya tarik utama. Menurut Butler (1980) yang kemudian dikembangkan oleh Marsigillo & Tolotti (2024) dalam *Tourism Area Life Cycle (TALC)*, setiap destinasi pariwisata mengalami tahapan perkembangan mulai dari eksplorasi, keterlibatan, pengembangan, konsolidasi, hingga stagnasi atau revitalisasi. Dalam konteks wisata kuliner, Bika Ambon dapat dikategorikan berada pada tahap pengembangan, dimana usaha Bika Ambon mulai dikelola secara lebih profesional, dipromosikan secara luas, serta dipadukan dengan inovasi agar tetap menarik bagi wisatawan.

Pengembangan wisata kuliner berbasis kearifan lokal yang berfokus pada produk Bika Ambon ini perlu dilakukan karena untuk meningkatkan nilai tambah produk melalui rasa, kemasan, hingga konsep wisata. Misalnya, tur membuat Bika Ambon, produk ini tidak hanya dijual sebagai makanan tetapi sebagai pengalaman budaya yang bernilai lebih tinggi. Hal ini juga dapat melakukan peningkatan ekonomi masyarakat seperti membuka lapangan kerja, meningkatkan pendapatan UMKM serta memperkuat rantai pasok, dengan begitu manfaat ekonomi dapat dirasakan langsung oleh masyarakat sekitar.

Dalam proses pengembangan objek wisata kuliner khususnya pada objek penelitian ini yakni Bika Ambon yang merupakan ciri khas kuliner Kota Medan penerapan konsep 4P (*Product, price, place, promotion*) dinilai akan memaksimalkan pengembangan dan pengelolaan seperti potensi, fasilitas maupun infrastruktur dalam hal meningkatkan kenyamanan wisatawan yang ada pada objek wisata kuliner dan memberikan kesan baik ketika meninggalkan objek wisata

kuliner tersebut. Menurut E. Jerome McCarthy (1960) yang kemudian dipopulerkan oleh Philip Kotler (1967) sebagai konsep dasar pemasaran yang menjelaskan 4 elemen penting agar sebuah produk atau jasa dapat diterima oleh pasar. Konsep 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan pendukung promosi (*promotion*)

a. Produk (*product*)

Produk (*product*) merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk mencakup aspek fisik barang atau jasa, kualitas, desain, merek, dan kemasan. Produk utama pada wisata kuliner berbasis kearifan lokal di Kota Medan merupakan Bika Ambon. Bika Ambon sebagai ikon kuliner Medan diposisikan tidak sekadar makanan, tetapi sebagai produk budaya yang memiliki cerita asal-usul, proses pembuatan tradisional, serta makna filosofis. Inovasi dapat dilakukan toko Bika Ambon adalah dengan menambah varian rasa seperti pandan, durian, keju, coklat tetapi tanpa menghilangkan resep asli dari serta pengemasan dapat lebih modern dan higienis agar sesuai standar wisatawan domestic maupun mancanegara. Adanya pendanaan untuk pembangunan daya tarik wisata.

b. Harga (*price*)

Harga (*price*) merupakan jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk tersebut, penetapan harga harus mempertimbangkan nilai produk, biaya produksi, dan posisi kompetitif di pasar. Strategi harga dapat disesuaikan dengan segmen pasar Bika Ambon baik wisatawan lokal Kota Medan dan Wisatawan luar Medan seperti harga terjangkau untuk arga lokal (masyarakat Kota Medan) dan paket premium untuk wisatawan seperti Bika Ambon eksklusif dengan kotak etnik khas Kota Medan dan bundling dengan kuliner lain seperti dengan Sirup Markisa.

c. Tempat (*place*)

Tempat (*place*) merupakan lokasi atau saluran distribusi di mana produk dapat diakses oleh konsumen. Tujuannya adalah memastikan produk tersedia di tempat yang tepat dan waktu yang tepat, misalnya melalui toko

fisik, platform daring, atau kemitraan dengan distributor. Lokasi penjualan Bika Ambon yang tepat adalah di tempat pusat oleh-oleh Bika Ambon di Medan seperti Jl. Mojopahit dan Jl. Sei Kera dan dapat juga dijual di Bandara Kualanamu. Pemanfaatan pemasaran platform digital (marketplace, aplikasi pesan antar dan melalui media sosial) untuk menjangkau konsumen luar Medan. Dapat memperkuat kerja sama dengan hotel, restoran, dan travel agent agar Bika Ambon menjadi bagian paket wisatawan.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi (*promotion*) meliputi semua kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk dan mendorong minat pembelian, bisa berupa iklan media sosial, konten marketing atau kampanye pemasaran lainnya seperti festival kuliner. Dalam hal Bika Ambon dapat mengangkat branding dari Bika Ambon sebagai kuliner ikonik Kota Medan tersebut dengan cara melalui media sosial, event kuliner yaitu PRSU dan event kuliner lainnya seperti Bazar Orang Medan. Promosi melalui storytelling juga bisa dilakukan dalam promosi Bika Ambon seperti proses pembuatan dan nilai kearifan lokal dalam promosi. Promosi juga bisa dilakukan oleh *influencer* kuliner dan *travel blogger*, mereka bisa melakukan promosi dengan cara *endorsemen* untuk meningkatkan promosi dari Bika Ambon. Kolaborasi dengan pemerintah daerah (Dinas Pariwisata & UMKM) untuk memasukkan Bika Ambon sebagai identitas promosi wisata kuliner Medan. Memanfaatkan strategi digital marketing seperti konten foto/video proses pembuatan yang menarik di TikTok, Instagram, dan YouTube.

Konsep 4P (*Product, price, place, dan promotion*) diatas dapat dijadikan dalam acuan untuk pengembangan wisata kuliner terlebih yang berfokus pada kuliner Bika Ambon dan dapat dijadikan untuk memaksimalkan usaha dikarenakan konsep diatas sangat relevan dan terbilang cukup sederhana.

2.1.6 Wisata Kuliner Berbasis Kearifan Lokal

Menurut Putri (2020) wisata kuliner berbasis kearifan lokal adalah bentuk pariwisata yang mengangkat kuliner tradisional sebagai identitas daerah, dimana setiap makanan memiliki nilai sejarah, budaya, dan sosial yang menjadi daya tarik wisata. Sedangkan menurut Syamsuddin (2020) wisata kuliner adalah media pewarisan budaya yang merefleksikan cara masyarakat menjaga tradisi, termasuk dalam bahan makanan, cara memasak, hingga tata cara penyajian. Wisata kuliner berbasis kearifan lokal adalah bentuk pariwisata yang memanfaatkan makanan tradisional, resep turun-temurun, serta budaya makan suatu daerah sebagai daya tarik utama.

Wisata kuliner berbasis kearifan lokal tidak hanya menyajikan makanan khas, tetapi juga memperkenalkan nilai, filosofi, hingga tradisi yang melekat pada kuliner tersebut. Dengan demikian, wisata kuliner menjadi media untuk melestarikan budaya lokal sekaligus meningkatkan ekonomi yang ada pada masyarakat. Kearifan lokal yang ada pada kuliner tersebut dapat menjadi daya tarik utama pada wisatawan. Sejalan dengan Bika Ambon yang ada di Medan yang merupakan kuliner berbasis dengan kearifan lokal, kuliner tersebut mengandung tradisi sebagai simbol oleh-oleh jika orang berkunjung ke Medan. Nilai-nilai juga terkandung pada keterampilan masyarakat dalam memanfaatkan bahan lokal, proses pembuatan yang teliti, dikarenakan membuat Bika Ambon memerlukan ketelitian dari pembuatnya.

Dalam konsep wisata kuliner, kearifan lokal sering kali dilestarikan dalam culture tourism baik seperti wisata gastronomi yang dikembangkan oleh Caillein Gillespie (wisata kuliner tradisional) maupun pertunjukan tradisi/adat. Sama halnya dengan dimensi kearifan lokal dalam konteks kuliner, yaitu;

- Resep dan teknik penyajian tradisional
- Bahan lokal
- Ruang sosial budaya
- Filosofi dan nilai

Dengan demikian kuliner tradisional masyarakat seperti Bika Ambon termasuk ke dalam dimensi kearifan lokal dalam konteks kuliner. Yang terdiri atas resep dan konsep teknik penyajian yang tradisional, menggunakan bahan-bahan lokal, menjadi tempat interaksi lintas etnis, serta mengandung filosofi dan nilai-nilai yang dapat mempererat hubungan sosial.

2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Sepanjang penelusuran referensi yang dilakukan penulis. Penulis menemukan penelitian terdahulu yang relevan dan berkaitan dengan topik yang dibahas pada penelitian ini. Ada 10(sepuluh) penelitian yang dicantumkan oleh peneliti pada tinjauan hasil penelitian yang relevan. Berikut ini adalah tabel dari penelitian terdahulu yang relevan dengan judul proposal skripsi penulis:

No.	Nama Peneliti	Judul	Tahun	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ruslan, S.R	Strategi pengembangan wisata kuliner berbasis kearifan lokal di Wirgal Barokah Desa Timoreng Panua Kabupaten Sidrap	2024	Observasi dan wawancara	Sama-sama meneliti tentang penekanan pengembangan kuliner berbasis kearifan lokal sebagai daya tarik wisata	Penelitian ini berfokus dengan desa wisata sedangkan penelitian yang penulis lakukan berfokus pada kuliner
2	Muhammad Rizki Lubis, dkk	Strategi pengembangan wisata kuliner tradisional Batak	2025	Metode Kualitatif	Sama-sama meneliti tentang wisata kuliner berbasis kearifan lokal	Penelitian ini hanya spesifik pada destinasi kuliner tradisional Batak

3	Lingga, O.H	Pengembangan potensi wisata kuliner berbasis kearifan lokal di Desa Tongging Kecamatan Merek Kabupaten Karo Sumatera Utara	2021	Deskriptif kualitatif	Sama-sama berfokus pada pengembangan wisata kuliner berbasis kearifan lokal	Perbedaan tempat penelitian
4	Mularsari, dkk	Potensi makanan tradisional sebagai daya tarik wisata di Kota Bandung (Batafor & Surabi)	2023	Metode Kualitatif	Sama-sama meneliti tentang makanan tradisional sebagai daya tarik wisata	Tempat penelitian yang berbeda dan fokus kuliner yang berbeda
5	Raihanah Daulay, dkk	Model pengalaman destinasi dan niat berperilaku wisatawan: kajian wisata kuliner di Kota Medan	2019	Metode Kualitatif	Sama-sama meneliti tentang wisata kuliner yang ada di Kota Medan	Penelitian ini meneliti tentang pengalaman dan niat berperilaku bukan tentang pemasaran

6	Vera Yunita Hasibuan, dkk	Analisis pengembangan wisata kuliner Kota Medan	2023	Deskriptif kualitatif	Sama-sama meneliti tentang pengembangan wisata kuliner Kota Medan	Perbedaannya tidak spesifik membahas Bika Ambon
7	Khoirul fajri	Pengembangan kuliner tradisional Lengkong Kecil sebagai daya tarik wisata Kota Bandung	2022	Deskriptif kualitatif	Sama-sama meneliti tentang pengembangan kuliner tradisional	Penelitian ini hanya membahas tentang pengembangan kuliner dan tidak secara spesifik
8	Regina Ibrahim	Potensi makanan tradisional Kripik Balado sebagai daya tarik wisata di Kota Padang Studi Kasus pada Kripik Balado Shirley	2024	Metode Kualitatif	Sama-sama meneliti tentang potensi makanan tradisional	Perbedaan tempat penelitian
9	Muhammad Isra Alfayet	Nasi Kapau sebagai identitas kuliner Minangkabau	2024	Metode Kualitatif	Sama-sama meneliti tentang kuliner autentik	Perbedaan tempat penelitian dan tidak membahas secara spesifik

10	Muhammad Fernanda Aria	Analisis potensi pariwisata kuliner di Kota Bandung	2024	Desk studi literatur	Sama-sama meneliti tentang potensi wisata kuliner	Perbedaan tempat penelitian
----	------------------------------	--	------	-------------------------	--	-----------------------------------

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

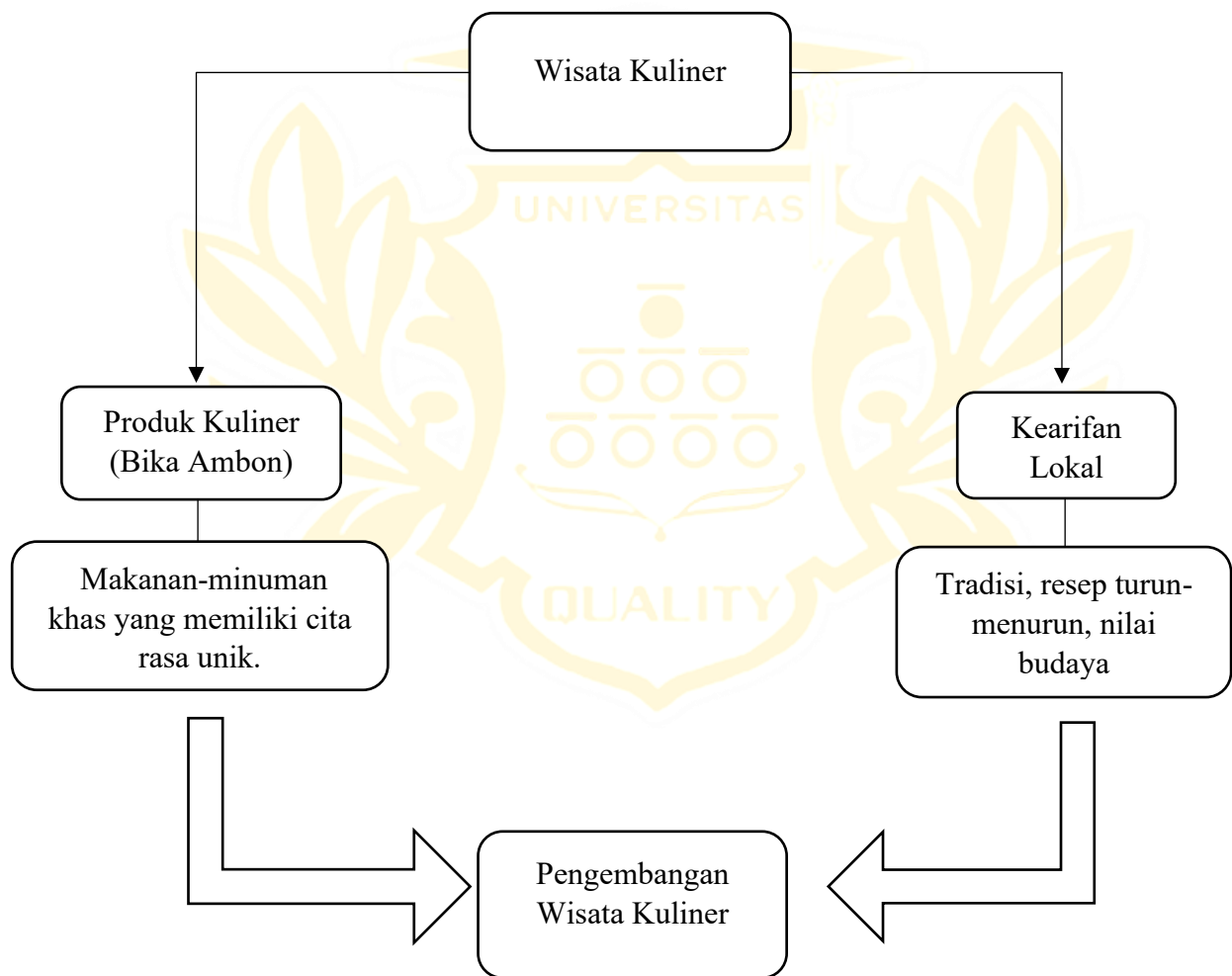
Sepuluh penelitian yang telah diuraikan diatas, dapat diidentifikasi letak perbedaan dan persamaan yang dilakukan peneliti sekarang. Perbedaan pada penelitian sebelumnya masing-masing memiliki fokus penelitian tersendiri dan berbeda-beda. Kelebihan penelitian yang dilakukan sekarang ini adalah peneliti lebih berfokus terhadap “Bagaimana upaya pengembangan wisata di Kota Medan khususnya pada pengembangan Bika Ambon” sehingga dapat menjadikan sebagai wisata kuliner yang berbasis kearifan lokal untuk dapat menarik wisatawan untuk berkunjung di Kota Medan. Untuk itu dalam pelaksanaan penelitian ini akan mengeksplorasi dengan turun langsung kelapangan menggunakan teknik penelitian kualitatif.

2.3 Kerangka Berpikir

Hubungan antara strategi, pengembangan, wisata kuliner, dan kearifan lokal dan keberadaan Bika Ambon sangat erat dalam membangun daya tarik pariwisata di Kota Medan. Strategi menjadi landasan utama yang mengarahkan langkah pengembangan wisata kuliner agar lebih terstruktur dan berkelanjutan. Melalui strategi yang tepat, Bika Ambon dapat dikembangkan tidak hanya sebagai tempat minum kopi, tetapi juga sebagai destinasi wisata kuliner yang memiliki nilai ekonomi, sosial, dan budaya. Wisata Kuliner Bika Ambon di Medan menyajikan

keunikan rasa yang khas dan juga cita rasa yang unik dari kuliner ini. Di sisi lain, kearifan lokal hadir dalam bentuk resep turun-menurun, dan terkandung nilai sebagai oleh-oleh khas dari Medan, dan juga sebagai simbol kebanggaan lokal karena Bika Ambon merupakan ikon dari Kota Medan. Oleh karena itu, pengembangan wisata kuliner berbasis kearifan lokal melalui strategi yang terarah memberikan pengalaman otentik bagi wisatawan, menjaga identitas budaya Medan, sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat.

Berikut ini adalah bagan dari Kerangka Berpikir pada penelitian ini:



Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Berpikir