

STRATEGI *BRANDING* PUJASERA PADA DESTINASI PARIWISATA WADUK CENGKLIK DARI PERSPEKTIF *STAKEHOLDER*

Muna Asma Hafizhah¹, Nasywa Nur Fauziah², Shafira Anindra Khairunnisa³

^{1,2,3}Sebelas Maret University

Jalan Ir. Sutami 36 Ketingan, Jebres, Surakarta, Jawa Tengah

Email Correspondence: nasywafauzia@student.uns.ac.id

ABSTRAK

Branding yang efektif menjadi kunci dalam meningkatkan daya tarik dan daya saing destinasi wisata kuliner. Penelitian ini berfokus pada pengembangan strategi *branding* Pujasera Waduk Cengklik, Boyolali, sebagai upaya memperkuat daya tarik dan potensi wisata kuliner. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM dan pengunjung Waduk Cengklik. Analisis SWOT digunakan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pujasera Waduk Cengklik memiliki kekuatan seperti lokasi strategis dan pemandangan indah, namun juga menghadapi kelemahan seperti kualitas makanan yang bervariasi dan kurangnya perhatian pemerintah terhadap kebersihan. Peluang meliputi peningkatan minat terhadap kuliner lokal dan potensi *branding*, sementara ancaman termasuk perubahan tren kuliner dan persaingan ketat. Kesimpulan penelitian menekankan pentingnya standar kualitas, promosi melalui media sosial, penyelenggaraan event menarik, peningkatan fasilitas, dan penciptaan desain tempat yang menarik. Kolaborasi antara pemerintah, pengusaha kuliner, dan masyarakat lokal diperlukan untuk mencapai keberhasilan jangka panjang. Hasil penelitian ini memberikan rekomendasi strategi *branding* yang dapat meningkatkan citra dan daya tarik Waduk Cengklik sebagai destinasi wisata kuliner unggulan.

Kata Kunci: *Branding*; Pariwisata Kuliner; Strategi *Branding*; Analisis SWOT; Waduk Cengklik

ABSTRACT

Effective branding plays a pivotal role in increasing promotional value and competitiveness of a tourist destination. This study focuses on the branding strategy development of Waduk Cengklik Food Court, Boyolali, to invigorate attraction and potential for culinary tourism. Data are gathered through interviews with local MSME actors and visitors and analysed using SWOT analysis to evaluate strength, weaknesses, opportunities, and threats. This study employs a descriptive qualitative method to interpret the data. Results show that Waduk Cengklik Food Court has strengths such as a strategic location and beautiful views, but also faces weaknesses such as varying food quality and the government's lack of attention to hygiene. Opportunities shown are increased interest in local culinary delights and branding potential, while threats include dynamic change of culinary trends and intense competition. The research conclusions emphasize the importance of quality standards, promotion via social media, organizing interesting events, improving facilities, and creating attractive place designs. Collaboration between the government, culinary entrepreneurs and local communities is needed to achieve long-term success. The results of this research provide recommendations for branding strategies that can improve the image and attractiveness of Cengklik Reservoir as a leading culinary tourism destination.

Keywords: *Branding*; Culinary Tourism; Branding Strategy; SWOT Analysis; Waduk Cengklik

PENDAHULUAN

Industri pariwisata dan kuliner merupakan sektor penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja. Integrasi dari kedua industri ini memerlukan fondasi kerja sama yang kuat dari berbagai pihak dan melibatkan banyak aspek dalam keberlangsungannya. Salah satu aspek terpenting adalah *branding* atau strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik wisata. Sammut-Bonnici (2015) menjelaskan bahwa *branding* adalah proses menciptakan identitas dan kesadaran terhadap suatu produk, layanan, individu, tempat, atau organisasi melalui atribut yang dapat dilihat dan tidak dapat dilihat. *Branding* memainkan peran krusial dalam meningkatkan daya tarik dan daya saing destinasi wisata dan kuliner. *Branding* yang efektif dapat membantu membangun citra positif, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Dalam mendorong *branding* yang baik, diperlukan strategi untuk meningkatkan citra suatu merek. Strategi *branding* adalah serangkaian atribut, baik yang nyata maupun tidak, yang dirancang untuk menciptakan kesadaran dan identitas serta membangun identitas merek dari suatu produk. Fungsi dari strategi *branding* menciptakan merek yang berbeda dari pesaing, sehingga mengurangi jumlah produk substitusi di pasar. Ketika diferensiasi merek berhasil dan tercapai ekuitas merek yang tinggi, perusahaan dapat meningkatkan harga dan profitabilitasnya. Strategi ini dibangun berdasarkan posisi kompetitif merek, pengembangan rantai nilai, dan manajemen ekuitas merek (Sammut-Bonnici, 2015).

Kotler dkk. (2018) mengklaim bahwa analisis SWOT merupakan alat penting dalam menentukan strategi *branding* dan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan. Faktor internal mencakup kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Kekuatan meliputi kapabilitas teknologi yang canggih, merek yang kuat, atau tim yang berkualitas tinggi, dapat mendukung tercapainya tujuan *branding*. Di sisi lain, kelemahan seperti keterbatasan sumber daya atau kurangnya inovasi dapat menghambat performa perusahaan. Sementara itu, peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) termasuk ke dalam faktor eksternal. Tren pasar yang positif, seperti perubahan preferensi konsumen atau berkembangnya pasar baru, bisa dimanfaatkan sebagai peluang untuk memperkuat posisi merek. Sebaliknya, ancaman seperti munculnya pesaing baru, regulasi yang lebih ketat, atau perubahan teknologi dapat merusak posisi pasar perusahaan. Secara keseluruhan, analisis SWOT berfungsi sebagai alat strategis yang membantu perusahaan untuk mengintegrasikan pemahaman tentang kondisi internal dan eksternal mereka, sehingga dapat merumuskan dan melaksanakan strategi *branding* yang lebih efektif dan responsif terhadap dinamika pasar.

Branding pada sektor kuliner berfungsi sebagai alat untuk membedakan produk dan layanan dalam pasar yang sangat kompetitif, sehingga membantu menciptakan pengalaman konsumen yang unik dan mendalam saat mengunjungi destinasi wisata. *Branding* yang kuat di destinasi pariwisata mampu meningkatkan persepsi kualitas dan citra destinasi tersebut serta dapat dianggap sebagai kunci keberhasilan bisnis (Aaker, 2014; Prayag dkk., 2017). Dengan *branding* yang efektif, destinasi wisata dan bisnis kuliner dapat menciptakan pengalaman unik bagi konsumen sehingga memiliki daya saing yang lebih tinggi.

Salah satu lokasi wisata yang menarik untuk dianalisis adalah Pujasera Waduk Cengklik yang terletak di Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah. Lokasi ini menawarkan kombinasi unik dari pemandangan waduk yang menenangkan dan suasana kuliner yang ramai. Sebagai fasilitas wisata yang sedang berkembang, ini telah menjadi tempat favorit

bagi warga lokal dan wisatawan untuk menikmati beragam makanan sambil bersantai di tepi waduk. Guna mengoptimalkan potensi ini, *branding* yang efektif harus dikelola dengan baik. Namun, dalam praktiknya, pujasera yang merupakan elemen vital dari Waduk Cengklik, memiliki *branding* yang kurang kuat dari segi promosi maupun pengalaman wisata yang ditawarkan. Hal ini ditunjukkan dengan data jumlah pengunjung Waduk Cengklik yang relevan kecil dibanding dengan obyek wisata lain di daerah Boyolali. Jumlah total pengunjung Waduk Cengklik hanya 12,5% dari rata-rata total jumlah pengunjung obyek wisata Boyolali lainnya (BPSK Boyolali, 2023). Selain aspek *branding* yang tidak optimal, pembangunan infrastruktur yang tidak memadai juga menjadi permasalahan utama dalam meningkatkan daya tarik wisata. Adanya relokasi yang berlangsung cukup lama mengurangi kenyamanan dari aspek aksesibilitas, luasan dan fasilitas baik bagi konsumen maupun pelaku usaha Pujasera Waduk Cengklik (Firdaus dkk., 2023; Widarto & Nurjayanti, 2023). Meskipun demikian, keunikan Waduk Cengklik harus tetap tercermin dalam setiap elemen *branding*, termasuk pengembangan pujasera yang menjadi salah satu fasilitas wisata agar dapat bersaing dengan destinasi kuliner lain.

Dalam menyusun strategi *branding* yang efektif, perspektif konsumen memegang peranan penting. Hal ini dikarenakan persepsi dan pengalaman mereka secara langsung mempengaruhi citra dan reputasi merek. Menurut De Oliveira Santini dkk. (2018), pengaruh positif pengalaman suatu merek terhadap kepuasan konsumen berdampak positif yang menghasilkan kepercayaan merek, loyalitas merek, dan *word-of-mouth* (WOM). Selain itu, pemahaman mendalam mengenai preferensi, kebutuhan, dan harapan konsumen dapat membantu dalam merancang strategi *branding* yang efektif dan relevan. Analisis terhadap umpan balik konsumen juga membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari *brand positioning* saat ini (Kotler & Keller, 2016). Sementara itu, pelaku UMKM memiliki peran krusial dalam upaya *branding* pada tempat wisata yang berfokus pada kuliner. Sebagai penyedia utama produk dan layanan, mereka berkontribusi langsung terhadap kualitas dan keragaman yang ditawarkan. Menurut Rosmery Elsy (2022), UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan destinasi wisata, seperti yang terlihat di Kecamatan Cimenyan, Kabupaten Bandung. Keberadaan UMKM di destinasi wisata ini tidak hanya menyediakan produk yang beragam, tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung. Kolaborasi antara UMKM dan pengelola destinasi dapat memperkuat strategi *branding* dan menciptakan sinergi yang saling menguntungkan. Selain itu, UMKM memiliki fleksibilitas yang tinggi dalam menyesuaikan produk dan layanan mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi wisatawan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Dalam hal ini maka pelaku UMKM di Waduk Cengklik memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman pengunjung dan berkontribusi langsung terhadap kesuksesan *branding*. Mereka tidak hanya menyediakan produk dan layanan, tetapi juga ikut menciptakan dan memelihara citra destinasi melalui interaksi dengan pengunjung.

Penelitian sebelumnya mengenai pengembangan destinasi wisata baik melalui UMKM maupun *edu-tourism* menyoroti berbagai aspek pengembangan pariwisata dan dampaknya terhadap masyarakat lokal, khususnya UMKM. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan adanya potensi besar dalam mengembangkan Waduk Cengklik sebagai destinasi wisata yang menarik dan berkelanjutan. Penelitian tersebut juga menghasilkan saran yang signifikan dalam meningkatkan kualitas industri kepariwisataan di Waduk Cengklik seperti menambah variasi kuliner yang dijual, melakukan kerja sama dengan

berbagai pihak termasuk investor dan pemerintah, dan melakukan perbaikan pada fasilitas umum (Riyanto & Prastiwi, 2023; Widarto, 2023; Widarto & Nurjayanti, 2023). Meskipun demikian, penelitian tersebut hanya berfokus pada beberapa aspek penunjang seperti aksesibilitas, fasilitas serta infrastruktur yang telah ada. Saran yang terbentuk dari hasil analisis pada penelitian tidak mencakup seluruh *stakeholder* yang terlibat dalam pengembangan UMKM, termasuk pemerintah, pelaku usaha, masyarakat, dan lembaga terkait lainnya. Selain itu, tidak adanya pendekatan manajerial serta strategi *branding* yang detail mengurangi peluang implementasi hasil penelitian pada praktik nyatanya.

Beberapa penelitian lain pada analisis promosional dan evaluasi pengelolaan wisata juga tidak melibatkan strategi *branding* dalam kajiannya. Penelitian ini menyinggung tentang ketersediaan sarana dan prasarana serta keterkaitannya dalam meningkatkan daya tarik dan kepuasan wisatawan yang berkunjung (Prakoso, dkk., 2020; Pradini & Hardini, 2021, Wicaksana, 2022). Diskusi pada penelitian tersebut menghasilkan evaluasi kesesuaian kebijakan serta persentase kualitas prasarana yang telah ada dengan interpretasi data yang kurang holistik untuk pedoman dari saran yang diberikan.

Sementara itu, penelitian mengenai potensi daya tarik wisata melalui pendekatan interdisipliner oleh beberapa *stakeholder* telah menghasilkan strategi yang efektif untuk mengembangkan destinasi wisata (Hindayani dkk., 2021; Ramanda dkk., 2024). Sayangnya pelibatan *stakeholder* ini terhenti pada pengombinasian perspektif tanpa ada saran detail mengenai solusi *branding* yang tepat. Seperti halnya pada Ramanda dkk. (2024), analisis menghasilkan variabel krusial yang dapat menunjang pengembangan ekowisata tetapi rekomendasi hanya bermuara pada regulasi pemerintah. Oleh karena itu, beberapa pertanyaan penelitian telah dirancang untuk mengisi keterbatasan dari penelitian terdahulu:

1. Apa kekuatan dan kelemahan utama dalam strategi *branding* Pujasera Waduk Cengklik?
2. Apa ancaman dan tantangan terbesar terhadap keberhasilan strategi *branding* Pujasera Waduk Cengklik?, dan bagaimana konsumen serta pelaku UMKM menyarankan untuk mengatasinya?
3. Bagaimana strategi *Strength-Opportunities* (SO) dapat diterapkan untuk memaksimalkan peluang melalui kekuatan yang dimiliki oleh Pujasera Waduk Cengklik?
4. Bagaimana strategi *Weakness-Opportunities* (WO) dapat diterapkan untuk memperbaiki kelemahan dan memanfaatkan peluang yang dimiliki oleh Pujasera Waduk Cengklik?
5. Bagaimana strategi *Strength-Threats* (ST) dapat diterapkan untuk mengatasi ancaman dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh Pujasera Waduk Cengklik?
6. Bagaimana strategi *Weakness-Threats* (WT) dapat diterapkan untuk meminimalisasi kelemahan dan menghadapi ancaman yang dimiliki oleh Pujasera Waduk Cengklik?

Tujuan utama dari penelitian ini adalah mengembangkan strategi *branding* yang efektif untuk Pujasera Waduk Cengklik terutama pasca revitalisasi. Hal ini mencakup pemahaman tentang tren pariwisata yang berkembang dan preferensi konsumen yang terus berubah. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi strategi *branding* yang ada dengan pendekatan analisis SWOT dari sudut pandang konsumen dan pelaku

UMKM. Dengan melibatkan *stakeholder* penting seperti konsumen dan pelaku UMKM untuk diharapkan penelitian ini dapat memberikan solusi yang lebih holistik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif untuk mendapatkan data yang rinci dan menyajikan secara langsung antar peneliti dan informan, objek dan subjek penelitian (Sugiyono, 2017). Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan gambaran yang mendalam dan terperinci tentang pengalaman, persepsi, dan saran dari konsumen dan UMKM terkait *branding* Pujasera Waduk Cengklik.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan informan kunci, pemilik usaha kuliner dan pengunjung Waduk Cengklik. Data yang terkumpul kemudian ditranskripsi dan dianalisis untuk mendapatkan wawasan mengenai pengalaman, persepsi, dan saran dari mereka yang terlibat langsung dalam bidang kuliner yang ada di Waduk Cengklik. Temuan penelitian ini kemudian digunakan untuk menyusun rekomendasi strategi *branding* yang efektif untuk Pujasera Waduk Cengklik. Analisis SWOT akan digunakan untuk melihat potensi Pujasera Waduk Cengklik sebagai daya tarik wisata Waduk Cengklik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Wawancara

Untuk membantu menemukan analisis SWOT, peneliti melakukan wawancara dengan salah satu penggerak UMKM di area Waduk Cengklik. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, berikut poin-poin penting yang dapat mendukung penelitian ini:

Q1. Kendala dalam menjalankan bisnis kuliner di sekitar Waduk Cengklik

- a) Jumlah petugas kebersihan tidak sebanding dengan kebutuhan di lokasi.
- b) Minimnya kesadaran pengunjung dan penduduk sekitar untuk membuang sampah pada tempatnya .
- c) Jalanan di sekitar pujasera yang belum dibenahi
- d) Adanya pungutan liar dari warga setempat untuk pemancing yang mengakibatkan minat berkunjung terus berkurang.

Q2. Fasilitas yang perlu ditingkatkan atau ditambahkan di sekitar Waduk Cengklik untuk mendukung bisnis kuliner

- a) Petunjuk arah untuk menuju kawasan pujasera sebagai bentuk mempromosikan bisnis kuliner lokal.
- b) Menambahkan fasilitas yang lebih nyaman untuk para konsumen pujasera dengan membuat *roof* agar konsumen bisa berteduh

Q3. Tanggapan mengenai “Pujasera Waduk Cengklik”

- a) Adanya ketidakpastian terkait jadwal pindah ke lokasi baru. Rencana awal hanya satu setengah tahun, namun sudah hampir tiga tahun belum ada kepastian.

- b) Tindakan proaktif dari pedagang diperlukan untuk menagih janji kepada pemerintah karena tidak ada pergerakan tanpa desakan.
- c) Beberapa pedagang setuju untuk pindah, sementara yang lain, seperti narasumber, merasa keberatan karena harus memulai dari nol lagi.
- d) Pedagang belum mendapatkan instruksi pasti, termasuk nomor-nomor ruko lokasi baru.
- e) Grup pedagang memiliki dinamika yang kompleks, adanya upaya kolaboratif namun juga terdapat oknum yang bertindak tidak jujur demi keuntungan pribadi, juga adanya keluhan tentang praktik-praktik ketidakadilan (Yang memberi lebih yang diutamakan).

Q4. Harapan terhadap pemerintah atau pengelola Waduk Cengklik dalam mendukung bisnis kuliner

- a) Pemerintah diharapkan dapat lebih disiplin dan tegas dalam mengelola masalah sampah di sekitar Waduk Cengklik, karena saat ini warga membuang sampah tanpa ada teguran.
- b) Pedagang berharap adanya mobil pengangkut sampah yang rutin memindahkan sampah dari area waduk ke Tempat Pembuangan Akhir (TPA). Meski pihak terkait sudah setuju, implementasinya belum terealisasi.
- c) Ada pihak sukarela yang menyediakan bak sampah untuk pedagang menunjukkan adanya kekosongan inisiatif dari pihak pemerintah atau pengelola terkait.
- d) Adanya peningkatan kesadaran lingkungan sekitar waduk, terutama kebersihan fasilitas umum seperti toilet yang data ini masih kurang terjaga.

B. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Dari wawancara dan observasi yang dilakukan, data dianalisis menggunakan metode SWOT yang bertujuan untuk menemukan aspek-aspek penting tentang pengelolaan Pujasera Waduk Cengklik dan menyusun solusi atas permasalahan yang ada.

Tabel 1. Analisis SWOT

	Strength	Weakness
	1. Lokasi strategis dengan pemandangan yang indah 2. Harga kuliner yang terjangkau 3. Terdapat banyak kegiatan yang bisa dilakukan di sekitar Waduk Cengklik (Memancing, piknik, <i>jogging</i>, dll)	1. Kualitas makanan dari UMKM yang berbeda-beda 2. Aktivitas terbatas pada cuaca (<i>Outdoor</i>) 3. Sistem pengelolaan sampah di sekitar area yang kurang baik.

Opportunity 1. Tingginya minat berkunjung baik dari warga lokal maupun luar daerah. 2. Menjadi tempat berkumpul yang strategis untuk beberapa komunitas (Komunitas memancing, komunitas bersepeda). 3. Peningkatan <i>branding awareness</i> Waduk Cengklik. 4. Membangun loyalitas pelanggan dengan cepat.	Strategi S-O 1. Menggunakan pemandangan indah Waduk Cengklik untuk promosi. 2. Menggabungkan kegiatan seperti memancing, piknik dan <i>jogging</i> dengan promosi kuliner lokal untuk menarik wisatawan luar daerah. 3. Mengadakan festival kuliner lokal untuk meningkatkan <i>branding awareness</i> Waduk Cengklik.	Strategi W-O 1. Memberikan pelatihan dan standar kualitas kepada UMKM untuk meningkatkan konsistensi kualitas makanan. 2. Mendorong peningkatan kesadaran akan kebersihan lingkungan sekitar. 3. Membangun beberapa fasilitas <i>indoor</i> atau <i>semi-outdoor</i> untuk mengatasi masalah aktivitas yang terbatas pada cuaca.
Threat 1. Perubahan tren di dunia kuliner. 2. Persaingan antar pujasera. 3. Pungutan liar terhadap memancing. 4. Kesadaran warga lokal terhadap kebersihan area Waduk Cengklik yang masih kurang. 5. Pemerintah yang kurang tegas dalam pengelolaan sampah dan pembenahan area.	Strategi S-T 1. Menciptakan menu khas yang unik untuk mengatasi perubahan tren kuliner dan persaingan antar pujasera. 2. Meningkatkan keamanan dengan bekerja sama dengan pihak berwajib untuk mengatasi pungutan liar 3. Menggunakan pengaruh <i>branding</i> untuk mengadakan kampanye kebersihan dan melibatkan komunitas lokal dalam menjaga kebersihan area	Strategi W-T 1. Mengimplementasikan program standarisasi kebersihan bagi semua pedagang untuk meningkatkan kesadaran akan kebersihan area. 2. Diversifikasi makanan di pujasera untuk menghadapi perubahan tren kuliner dan menjaga loyalitas pelanggan 3. Tingkatkan kontrol dan kerja sama dengan pihak keamanan untuk menangani pungutan liar.

C. Internal Environmental Strategic Factor Analysis (IFAS Matrix)

Berdasarkan potensi dari pengembangan pusat kuliner di area Waduk Cengklik (Pujasera). Sesuai dengan pengamatan dan wawancara oleh salah satu pemilik usaha di Pujasera Waduk Cengklik, terdapat dua analisis internal, yaitu faktor kekuatan (*Strength*) dan faktor kelemahan (*Weakness*):

Strength

1. Lokasi strategis dengan pemandangan yang indah
2. Harga kuliner yang terjangkau
3. Terdapat banyak kegiatan yang bisa dilakukan di sekitar Waduk Cengklik (Memancing, piknik, *jogging*, dll).

Weakness

1. Kualitas makanan dari UMKM yang berbeda-beda
2. Aktivitas terbatas pada cuaca (*Outdoor*)
3. Sistem pengelolaan sampah di sekitar area yang kurang baik.

D. External Environmental Strategic Factor Analysis (EFAS Matrix)

Berdasarkan analisis peluang (*Opportunities*) dan tantangan (*Threats*) dalam pengembangan pusat kuliner di area Waduk Cengklik, terdapat analisis eksternal, yaitu:

Opportunity

1. Tingginya minat berkunjung baik dari warga lokal maupun luar daerah
2. Menjadi tempat berkumpul yang strategis untuk beberapa komunitas (Komunitas memancing, komunitas bersepeda).
3. Peningkatan *branding* awareness Waduk Cengklik
4. Membangun loyalitas pelanggan dengan cepat

Threat

1. Perubahan tren di dunia kuliner
2. Persaingan antar pujasera
3. Pungutan liar terhadap pemancing
4. Kesadaran warga lokal terhadap kebersihan area Waduk Cengklik yang masih kurang
5. Pemerintah yang kurang tegas dalam pengelolaan sampah dan pembenahan area.

Berdasarkan pada analisis SWOT di atas, berikut adalah beberapa rekomendasi yang bisa dilakukan untuk meningkatkan potensi wisata kuliner di area Waduk Cengklik:

1. Meningkatkan kesadaran warga terhadap kebersihan lingkungan sekitar, termasuk area wisata Waduk Cengklik. Bisa dengan cara memberi sanksi tegas, menambah fasilitas tempat pembuangan sampah dan menambah jumlah petugas kebersihan.
2. Memberikan sanksi tegas untuk oknum yang mengambil keuntungan dari pengunjung secara tidak resmi (Pungutan liar) karena bisa berpengaruh kepada jumlah pengunjung, yang otomatis akan berdampak pada UMKM di sekitar area Waduk Cengklik.
3. Mendengarkan para penggerak UMKM di sekitar area Waduk Cengklik dan bergerak untuk membantu memfasilitasi dan memenuhi kebutuhan bersama. Pemerintah harus bisa membantu mempromosikan area kuliner yang terkadang sulit ditemukan oleh pengunjung dan juga memberi fasilitas yang layak seperti memperbaiki akses jalan yang sudah mulai rusak.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) yang telah dilakukan, terdapat beberapa poin penting yang menunjukkan bahwa Pujasera

Waduk Cengklik memiliki potensi yang besar untuk menjadi daya tarik wisata yang populer.

Pujasera Waduk Cengklik memiliki beberapa kekuatan utama termasuk lokasinya yang strategis, harga yang terjangkau, dan berbagai kegiatan di sekitarnya. Namun, pujasera juga menghadapi beberapa kelemahan, seperti kualitas makanan yang tidak konsisten, ketergantungan pada cuaca, kurangnya perhatian dari pemerintah, dan masalah kebersihan yang dinilai kurang memadai.

Lebih lanjut, terdapat beberapa peluang untuk pengembangan Pujasera Waduk Cengklik termasuk meningkatnya minat terhadap kuliner lokal, peningkatan *branding awareness* Waduk Cengklik, dan potensi untuk menarik wisatawan luar daerah. Namun, Pujasera Waduk Cengklik juga menghadapi beberapa ancaman, seperti perubahan tren kuliner, persaingan dengan pujasera lain, pungutan liar, dan kesadaran masyarakat lokal yang rendah terhadap kebersihan.

Adapun saran dari peneliti kepada pengelola tempat wisata Waduk Cengklik adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi kekuatan dan kelemahan utama dalam strategi *branding* Pujasera Waduk Cengklik, termasuk aspek pengenalan merek, daya tarik visual, serta efektivitas komunikasi dengan target pasar.
2. Analisis ancaman eksternal dan tantangan yang dapat mempengaruhi keberhasilan strategi *branding*, seperti perubahan perilaku konsumen, tingkat persaingan, serta keterbatasan infrastruktur dan fasilitas.
3. Menetapkan standar kualitas untuk semua pengusaha kuliner untuk memastikan konsistensi rasa dan kebersihan serta membuat sistem umpan balik yang efektif untuk mendengar keluhan dan saran pelanggan guna perbaikan terus-menerus.
4. Pengembangan nama *brand*, logo, dan identitas visual yang menarik dan konsisten untuk meningkatkan daya ingat konsumen terhadap Pujasera Waduk Cengklik.
5. Mempromosikan kuliner yang ada di Pujasera Waduk Cengklik melalui media sosial dengan membuat konten menarik seperti foto dan video makanan, acara kuliner, dan testimoni pelanggan. Hal ini dapat dilakukan oleh berbagai pihak seperti pemerintah, pengusaha kuliner, maupun mengundang *influencer* lokal untuk memperluas jangkauan.
6. Mengadakan berbagai kegiatan menarik seperti festival kuliner yang menyediakan berbagai pilihan kuliner yang menarik dan juga banyak diminati serta menyediakan hiburan seperti *live music* dan pertunjukan seni. Lebih lanjut, *workshop* memasak atau *cooking class* juga dapat diadakan untuk menarik minat pengunjung datang ke Pujasera Waduk Cengklik.
7. Memastikan fasilitas seperti toilet, tempat duduk, dan area parkir memadai dan bersih serta menyediakan tempat sampah yang cukup dan menerapkan program daur ulang.
8. Menghadirkan desain tempat yang *instagrammable* dengan dekorasi yang menarik dan nyaman, serta menciptakan atmosfer yang menyenangkan dengan mempertimbangkan aspek pencahayaan, pemandangan, dan latar musik yang tepat.
9. Menciptakan pesan merek yang kuat dan relevan, termasuk penggunaan *tagline* yang mencerminkan nilai inti dari pengalaman kuliner di Waduk Cengklik.
10. Mengkomunikasikan nilai unik produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan alasan kuat untuk memilih Pujasera Waduk Cengklik sebagai destinasi kuliner.

Dengan menerapkan strategi-strategi yang telah dipaparkan di atas, diharapkan Pujasera Waduk Cengklik dapat menjadi destinasi wisata kuliner yang populer dan berkelanjutan, memberikan manfaat bagi para pengunjung, pengusaha kuliner, dan masyarakat sekitar.

Keberhasilan Pujasera Waduk Cengklik tidak hanya bergantung pada pengelola tempat wisata, tetapi juga membutuhkan kerja sama dan partisipasi aktif dari berbagai pihak, seperti pemerintah daerah, pengusaha kuliner, komunitas lokal, dan masyarakat luas. Diharapkan dengan semangat kolaborasi dan komitmen bersama, Pujasera Waduk Cengklik dapat menjadi ikon wisata kuliner yang membanggakan Surakarta dan Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2014). Aaker on *Branding: 20 Principles That Drive Success*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BB16204598>
- BPSK Boyolali. (2023, October 5). Jumlah Pengunjung Obyek Wisata di Kabupaten Boyolali - Tabel Statistik. Badan Pusat Statistik Kabupaten Boyolali. Retrieved October 20, 2024
- Darmawan, R., Abidin, J., & Widyaningsih, H. (2022, February). Development of Water Sport Tourism Based on Sustainable Tourism in Pramuka Island, Thousand Islands DKI Jakarta. In 5th International Conference on Sport Science and Health (ICSSH 2021) (pp. 153-157). Atlantis Press.
- De Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & Pinto, D. C. (2018). The brand experience extended model: a meta-analysis. *Journal of Brand Management*, 25(6), 519–535. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0104-6>
- Elsye, R. (2022). Pengembangan UMKM pada Destinasi Wisata Kecamatan Cimenyan Kabupaten Bandung. *Jurnal Terapan Pemerintahan Minangkabau*, 2(1), 64-72.
- Firdaus, N. S., Purwanti, F., Ayuningrum, D., & Sulardiono, B. (2023). Tourism suitability and community perception on development of the Cengklik Reservoir tourism, Boyolali Regency. *Acta Aquatica Aquatic Sciences Journal*, 10(3), 247. <https://doi.org/10.29103/aa.v10i3.12598>
- Hidayani, P., Pratama, A. R., & Anna, Z. (2021). Strategi Prospektif Pengembangan dalam Ekowisata Waduk Cirata yang Berkelanjutan. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 19(3), 620–629. <https://doi.org/10.14710/jil.19.3.620-629>
- Kotler, P., Armstrong, G. M., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Pradini, G., & Hardini, R. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Food Court Margo City Mall Sebagai Penunjang Fasilitas Pariwisata di Depok Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, 2(1), 136–142.
- Prakoso, M. I. W. (2020). Analisis Daya Tarik, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Destinasi Waduk Cengklik Boyolali. *Jurnal Widya Ganecwara*, 29(3).
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2016). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>

- Ramanda, P., Rizqi, M. A., & Hadikusumah, W. (2024). Analisis Potensi Daya Tarik Wisata Watu Ondo Kabupaten Tuban. *Jurnal Industri Pariwisata*, 6(2), 184–189. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v6i2.1734>
- Riyanto, N. M., & Prastiwi, N. I. E. (2023). Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Destinasi Wisata Waduk Cengklik Park. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan*, 2, 235–243. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.122>
- Sammut-Bonnici, T. (2015). Brand and *branding*. *Wiley Encyclopedia of Management*, 1–3. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom120161>
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Wicaksana, F., & Nugroho, M. S. (2022). Identifikasi Sarana dan Prasarana Waduk Cengklik sebagai Pengembangan Wisata Tepian Air di Boyolali. In *Prosiding (SIAR) Seminar Ilmiah Arsitektur* (pp. 410-418).
- Widarto, R. S. (2023). Pengembangan Kawasan Wisata Waduk Cengklik Berbasis Edukasi Perikanan Dan Pertanian Pasca Revitalisasi (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Widarto, R. S., & Nurjayanti, W. (2023). Analisis Persepsi Masyarakat terhadap Aksesibilitas Plaza UMKM di Waduk Cengklik pasca Revitalisasi. In *Prosiding (SIAR) Seminar Ilmiah Arsitektur* (pp. 409-417)