

ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PETAK ENAM SEBAGAI DAYA TARIK WISATA KULINER DI KAWASAN GLODOK JAKARTA

Melly Ramadhani¹, Nararya Narottama², I Nyoman Sunarta³
Email: mellyramadhani00@gmail.com¹, nararya.narottama@unud.ac.id²,
nyoman_sunarta@unud.ac.id³
^{1,2,3}Program Studi Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Abstract: Petak Enam is one of the historical shopping districts in Jakarta, which has now transformed into a renowned Culinary Tourism Attraction (CTA) in Pecinan. To ensure progressive visitor rates, a good marketing strategy is required. This research examines and analyzes both internal and external factors, including strengths, weaknesses, threats, and opportunities of Petak Enam as a culinary tourism center in the capital city, with the aim of obtaining the appropriate marketing strategy. A mixed-method approach is employed to gather quantitative and qualitative data, using direct observation, unstructured interviews, and questionnaire distribution as data collection techniques. This study utilizes SWOT analysis techniques such as IFAS (Internal Factor Analysis Summary), EFAS (External Factor Analysis Summary), and the conclusion of the SWOT Matrix. The research findings indicate that: (1) The marketing strategy employs a synergistic marketing mix; (2) SWOT analysis reveals an aggressive strategy with active promotion, and; (3) Human resource development and facility enhancement are identified as strategies for the development of Petak Enam.

Abstrak: Petak Enam merupakan salah satu kawasan pusat perbelanjaan bersejarah di Jakarta, yang kini telah menjelma menjadi Daya Tarik Wisata (DTW) kuliner Pecinan yang terkenal. Untuk memastikan tingkat kunjungan bersifat progresif, dibutuhkan strategi pemasaran yang baik. Penelitian ini mengkaji dan menganalisis faktor-faktor internal maupun eksternal mencakup kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang Petak Enam sebagai pusat wisata kuliner di Ibukota, dengan tujuan untuk memperoleh strategi pemasaran yang tepat. Metode campuran (mixed-method) digunakan untuk memperoleh data kuantitatif dan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data meliputi observasi langsung, wawancara tidak terstruktur, dan penyebaran angket. Penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT IFAS (Internal Factor Analysis Summary), SWOT EFAS (External Factor Analysis Summary), dan penyimpulan Matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran yang bersinergi; (2) Metode analisis SWOT menunjukkan strategi agresif dengan promosi aktif, dan; (3) Pengembangan SDM dan fasilitas sebagai strategi pengembangan Petak Enam.

Keywords: petak enam, culinary tourism attraction, marketing strategy, swot analysis.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang memiliki keanekaragaman hayati dengan keindahan budaya, adat istiadat, tarian, bahasa dan masakannya (kominfo.go.id, 2013). Keanekaragaman ini yang menjadi dasar bagi negara Indonesia untuk menjunjung tinggi perbedaan. Keragaman Indonesia juga tertampak pada keragaman makanan yang berpotensi pada wisata kuliner. Wisata kuliner merupakan suatu bentuk wisata yang

menjelajahi cita rasa makanan maupun minuman suatu daerah (Long, 1998). Kebutuhan dasar untuk makan dan minum pada manusia menjadi salah satu alasan kuat wisata kuliner berpotensi tinggi dalam dunia pariwisata di Indonesia. Lebih lanjut, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Salahuddin Uno berupaya dalam mengembangkan potensi kuliner ke mancanegara melalui berbagai macam kesempatan. Beliau menargetkan Indonesia

dapat membuka restoran - restoran Indonesia sebanyak 4.000 restoran di berbagai negara yang dapat mendorong kuliner Indonesia semakin populer di kancah internasional (kemenparekraf.go.id, 2021).

Jakarta merupakan jantung kota di Indonesia. Perkembangan wisata kuliner di Jakarta dapat dilihat dari berbagai tempat yang populer di mata wisatawan, seperti pada kawasan Pancoran Glodok. Glodok berasal dari kata Sunda “Golodog” yang memiliki arti pintu masuk (Sunda Kalapa, Jakarta) ke rumah (Kerjaan Sunda). Menurut Sandiaga Salahuddin Uno, kawasan Pecinan Glodok memiliki potensi daya tarik wisata yang signifikan (kemenparekraf.go.id, 2022). Kawasan Pecinan, Petak Enam merupakan tempat wisata kuliner yang terkenal di berbagai kalangan usia yang berlokasi di Glodok. Petak Enam juga memiliki keunikan yang dapat dilihat pada bangunan arsitektur yang memiliki nuansa khas Tionghua yang diikuti dengan berbagai macam acara yang mempertunjukkan budaya - budaya khas Tionghoa (Instagram, 2022).

Keberhasilan Petak Enam dalam memperkenalkan daya tarik wisatanya tentu tidak terlepas dari strategi pemasaran. Sudiarta dan Suardana dalam Usaha Pemasaran Pariwisata (2015), mendefinisikan pemasaran sebagai jembatan bagi konsumen dan produsen yang merupakan elemen penting dalam sistem kepariwisataan. Swastha dan Handoko (2013), mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan - kegiatan usaha untuk perencanaan, penentuan harga, promosi produk, serta pendistribusian produk atau jasa kepada pembeli potensial secara menyeluruh. Dalam hal pemasaran, Petak Enam aktif melakukan promosi pada media sosial Instagram yang memuat informasi - informasi penting pada Petak Enam yang meliputi promosi, acara yang sedang atau akan berlangsung, serta informasi lainnya (Instagram, 2022). Pariwisata sebagai industri yang berkembang dengan cepat tentu dapat dengan mudah mengubah tren dalam pariwisata yang membutuhkan penentuan strategi pemasaran. Strategi bauran pemasaran tersebut dibutuhkan untuk mengidentifikasi daya tarik wisata sehingga mendapatkan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam rangka pencapaian suatu target. Menurut Kotler dan Keller (2007), bauran pemasaran merupakan penentu keberhasilan dari suatu kegiatan pemasaran yang meliputi berbagai

aspek yakni produk, harga, promosi, dan distribusi yang disusun sesuai dengan target atau tujuan pasar sasaran.

Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) merupakan salah satu metode analisis pada arah strategi pemasaran yang membandingkan faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman dengan tujuan memaksimalkan kekuatan dan meminimalisir kelemahan (Fahmi, 2013). Rangkuti (2004), Faktor internal memberikan pengaruh terhadap pembuatan keputusan yang dipengaruhi oleh kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang kemudian dipetakan pada IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) dan Faktor eksternal yang mempengaruhi terbentuknya peluang dan ancaman yang kemudian dipetakan pada EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian dilakukan dengan menggunakan Analisis SWOT untuk menganalisis dan menentukan strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada Petak Enam. Penelitian bauran pemasaran daya tarik wisata Petak Enam akan menganalisis strategi bauran pemasaran yang terbagi menjadi produk, harga, tempat, dan promosi pada Petak Enam. Penelitian mengenai strategi pemasaran Petak Enam sebagai daya tarik wisata kuliner Glodok melalui analisis SWOT akan menganalisis faktor internal dan faktor eksternal dari strategi pemasaran yang dilakukan Petak Enam.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada Kawasan Pecinan, Petak Enam, Glodok dengan menggunakan Analisis SWOT. Petak Enam terletak di Jalan Pancoran No. 43, Kecamatan Taman Sari, Jakarta Barat beroperasi setiap hari mulai pukul 10.00 - 20.00 WIB. Metode yang digunakan dalam menganalisis data pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif melalui teknik analisis SWOT IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), SWOT EFAS (*External Factor Analysis Summary*).

Terdapat dua jenis data dalam penelitian ini, yaitu kualitatif dan data kuantitatif. Dalam penelitian ini, data kualitatif meliputi gambaran umum Petak Enam, bauran pemasaran pada Petak Enam, serta hasil analisis SWOT pada

Petak Enam. Sedangkan data kuantitatif meliputi perhitungan bobot, *rating*, dan skor pada setiap faktor dalam matriks SWOT.

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data yaitu observasi langsung, wawancara tidak terstruktur, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner. Observasi dilakukan secara langsung di objek penelitian yaitu Petak Enam Jakarta, sedangkan wawancara dilakukan dengan pemilik daya tarik wisata Petak Enam, Bapak Rex Cokrowibowo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran Pemasaran Petak Enam

Strategi pemasaran yang baik dibutuhkan setiap usaha pariwisata agar dapat menarik minat kunjungan wisatawan. Strategi bauran pemasaran adalah alat yang digunakan untuk mencapai target tersebut, dengan menggunakan beberapa variabel termasuk produk, harga, tempat, dan promosi. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik daya tarik wisata Petak Enam, yaitu Bapak Rex Cokrowibowo, ditemukan bauran pemasaran sebagai berikut:

Produk (*Product*)

Produk yang menjadi daya tarik utama dalam Petak Enam saat ini adalah wisata kulinernya yang beraneka ragam, mulai dari makanan tradisional hingga modern dapat ditemukan di sini. Produk dapat diklasifikasi berdasarkan daya tahannya, yang mana produk DTW ini termasuk ke dalam *non-durable goods* (barang yang tidak tahan lama) karena dikonsumsi dalam satu waktu (makanan). Jika diklasifikasi berdasarkan kegunaannya, produk termasuk ke dalam *consumer goods* (barang konsumsi) karena dapat langsung dikonsumsi tanpa melalui proses lebih lanjut. Sedangkan klasifikasi produk berdasarkan wujudnya, Petak Enam masuk kedalam dua jenis. *Tangible goods* (barang nyata) berupa makanan dan minuman yang diperjualbelikan dan *intangible goods* (barang tidak nyata) berupa pelayanan jasa, *atmosphere*, dan interior yang diberikan.

Selain wisata kuliner yang menjadi produk utama daya tarik wisata, Petak Enam kini juga berfungsi sebagai *multi-purpose building* yang dapat digunakan untuk berbagai macam keperluan. Terdapat berbagai fasilitas

di dalamnya seperti lapangan badminton dan farmasi. Petak Enam juga akan mengembangkan ruang serbaguna yang dapat digunakan oleh berbagai komunitas untuk keperluan acara seperti acara musik dan kegiatan sosial.

Harga (*Price*)

Wisatawan tidak dipungut biaya untuk memasuki kawasan wisata kuliner Petak Enam. Berbeda lagi ketika wisatawan membeli produk yang diperjualbelikan di dalam kawasan wisata, seperti makanan dan minuman, wisatawan akan membayar sesuai harga yang ditawarkan. Terdapat variasi harga tergantung dari masing-masing *tenant*, dengan kisaran harga Rp 15.000,00 – Rp 79.000,00, namun semuanya relatif terjangkau oleh berbagai kalangan.

Terdapat juga variasi metode pembayaran, baik secara tunai maupun non-tunai. Untuk pembayaran secara non-tunai, setiap *tenant* memiliki pilihannya masing-masing seperti OVO, Gopay, Dana, dan QRIS sehingga wisatawan bisa memilih sesuai dengan yang dimiliki.

Tempat (*Place*)

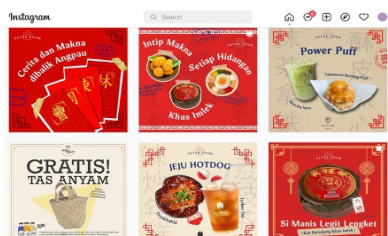
Berdasarkan hasil observasi, lokasi DTW Petak Enam sangat aksesibel bagi wisatawan. Petak Enam bisa diakses dengan kendaraan umum seperti bus trans jakarta di halte glodok yang jaraknya sekitar 600meter dari lokasi dan KRL di stasiun Jakarta kota yang jaraknya sekitar 3,2 km dari lokasi. Dapat juga diakses dengan kendaraan pribadi seperti motor dan mobil namun mengingat kawasan yang padat, cukup sulit untuk mendapatkan tempat parkir sehingga kurang untuk disarankan. Untuk kegiatan distribusi barang di dalam Petak Enam termasuk kedalam distribusi langsung, dimana produsen (penjual) dapat menjual atau menyalurkan produknya langsung kepada konsumen (pembeli/pengunjung) tanpa adanya pihak ketiga.

Saat ini, pengelola Petak Enam hanya menggunakan akun Instagram resmi @petak_enam sebagai media penyebaran informasi seperti acara maupun promosi yang berlangsung. Media sosial ini dianggap paling efektif dalam menghubungkan Petak Enam dengan target pasarnya. Meskipun demikian, tidak sedikit wisatawan yang mengunggah

konten-konten yang mempromosikan Petak Enam di kanal media sosial lain, sehingga promosi mulut ke mulut terjadi secara organik.

Promosi (*Promotion*)

Gambar 1. Feed Instagram Petak Enam



Sumber: Instagram @petak_enam (2022)

Hasil Analisis SWOT

Berdasarkan hasil analisis SWOT, diperoleh 4 faktor utama dalam perumusan strategi yaitu: kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) dari Petak Enam. Matriks SWOT disusun berdasarkan identifikasi faktor internal dan eksternal. Faktor internal digambarkan melalui kekuatan dan kelemahan perusahaan (Tabel 1), serta faktor eksternal digambarkan melalui peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan (Tabel 3).

Hasil analisis IFAS menunjukkan total nilai sejumlah 3,3 yang menunjukkan bahwa Petak Enam lebih memanfaatkan kekuatan dalam membangun usahanya. Berikut adalah interpretasi nilai tersebut (Tabel 2).

Secara deskriptif, faktor S1 dengan rating 3 mendapat respon “Setuju” dari responden bahwa Petak Enam menjadi satu-satunya daya tarik wisata berbentuk *Compound Space* di Glodok Jakarta. Faktor S2 dengan rating 4 mendapat respon “Sangat Setuju” dari responden bahwa Petak Enam memiliki keunikan arsitektur bangunan khas budaya peranakan Betawi-Tionghoa sehingga menarik minat pengunjung (tematik). Faktor S3 dengan rating 3 mendapat respon “Setuju” dari responden bahwa Petak Enam memiliki pelayanan petugas yang ramah dengan 3S (senyum, sapa, salam). Faktor S4 dengan rating 4 mendapat respon “Sangat Setuju” dari responden bahwa Petak Enam menjual berbagai jenis makanan tradisional hingga modern (variatif). Faktor S5 dengan rating 3 mendapat respon “Setuju” dari responden bahwa Petak Enam memiliki harga produk

yang terjangkau. Faktor S6 dengan rating 3 mendapat respon “Setuju” dari responden bahwa Petak Enam memiliki aksesibilitas transportasi umum yang memadai. Faktor W1 dengan rating 3 mendapat respon “Setuju” dari responden bahwa Petak Enam belum memiliki fasilitas yang memadai (tempat ibadah, wifi). Faktor W2 dengan rating 3 mendapat respon “Setuju” dari responden bahwa Petak Enam berada di lokasi yang kurang strategis (kawasan padat, macet). Faktor W3 dengan rating 4 mendapat respon “Sangat Setuju” dari responden bahwa Petak Enam memiliki lahan parkir yang sempit.

Tabel 1. Matriks Strategi Internal (IFAS)

FAKTOR	BOBOT	RATING	SKOR
Strength (S)			
1. Satu-satunya daya tarik wisata berbentuk <i>Compound Space</i> di Glodok Jakarta	0.11	3	0.4
2. Keunikan arsitektur bangunan khas budaya peranakan Betawi-Tionghoa sehingga menarik minat pengunjung (tematik)	0.13	4	0.5
3. Pelayanan petugas yang ramah dengan 3S (senyum, sapa, salam)	0.11	3	0.3
4. Menjual berbagai jenis makanan tradisional hingga modern (variatif)	0.12	4	0.4
5. Harga produk yang terjangkau	0.10	3	0.3
6. Aksesibilitas transportasi umum memadai	0.11	3	0.4
Jumlah	0.69		2.3
Weakness (W)			
1. Fasilitas belum memadai (tempat ibadah, wifi)	0.10	3	0.3
2. Lokasi yang kurang strategis (kawasan padat, macet)	0.09	3	0.3
3. Lahan parkir yang sempit	0.12	3	0.4
Jumlah	0.31		1.0
Total	1.00		3.3

Sumber: Hasil Penelitian, 2022.

Faktor O1 dengan rating 3 mendapat respon “Setuju” dari responden bahwa Petak Enam menjual produk legendaris Jakarta yang sudah jarang ditemukan. Faktor O2 dengan rating 3 mendapat respon “Setuju” dari responden bahwa Petak Enam melakukan penjualan secara online sehingga lebih mudah dijangkau (gofood/grabfood). Faktor O3 dengan rating 4 mendapat respon “Sangat Setuju” dari responden bahwa Petak Enam merupakan daya tarik wisata yang dapat dikunjungi oleh orang dari berbagai kalangan usia sehingga family friendly. Faktor O4 dengan rating 3 mendapat respon “Setuju” dari responden bahwa Petak Enam berkolaborasi dengan Dinas Pariwisata Jakarta untuk

pengembangan daya tarik wisata Faktor O5 dengan rating 3 mendapat respon “Setuju” dari responden bahwa Petak Enam memiliki bangunan yang multifungsi sehingga dapat digunakan untuk berbagai kegiatan (kegiatan sosial, kegiatan musik). Faktor O6 dengan rating 4 mendapat respon “Sangat Setuju” dari responden bahwa Petak Enam dapat memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai tempat untuk bersantai dan bekerja dari luar. Faktor T1 dengan rating 3 mendapat respon “Setuju” dari responden bahwa Petak Enam memiliki lingkungan yang padat kendaraan (rawan kecelakaan). Faktor T2 dengan rating 3 mendapat respon “Setuju” dari responden bahwa Petak Enam memiliki lingkungan yang ramai rawan kriminalitas (pencopetan). Faktor T3 dengan rating 3 mendapat respon “Setuju” dari responden bahwa Petak Enam memiliki harga beberapa bahan baku yang naik.

Berdasarkan faktor-faktor strategi eksternal atau EFAS, diperoleh total nilai 3,3 yang berarti Petak Enam lebih memanfaatkan peluang dalam pembangunan usahanya. Berikut adalah Tabel 4, yang menjelaskan arti dari nilai tersebut.

Tabel 2. Interpretasi Faktor Internal

STRENGTH	AVERAGE	RATE	SUMMARY
1. Satu-satunya daya tarik wisata berbentuk <i>Compound Space</i> di Glodok Jakarta	3.3	3	Setuju
2. Keunikan arsitektur bangunan khas budaya peranakan Betawi-Tionghoa sehingga menarik minat pengunjung (tematik).	3.8	4	Sangat setuju
3. Pelayanan petugas yang ramah dengan 3S (senyum, sapa, salam).	3.2	3	Setuju
4. Menjual berbagai jenis makanan tradisional hingga modern (variatif)	3.6	4	Sangat setuju
5. Harga produk yang terjangkau	3.1	3	Setuju

Sumber: Hasil Penelitian, 2022.

Tabel 3. Matriks Strategi Eksternal (EFAS)

FAKTOR	BOBOT	RATING	SKOR
Opportunity (O)			
1. Menjual produk legendaris Jakarta yang sudah jarang ditemukan.	0.11	3	0.3
2. Melakukan penjualan secara <i>online</i> sehingga lebih mudah dijangkau (<i>gofood/grabfood</i>)	0.12	3	0.4
3. Daya tarik wisata yang dapat dikunjungi oleh orang dari berbagai kalangan usia sehingga <i>family friendly</i> .	0.13	4	0.5
4. Berkolaborasi dengan Dinas Pariwisata Jakarta untuk pengembangan daya tarik wisata	0.11	3	0.4
5. Bangunan yang multifungsi sehingga dapat digunakan untuk berbagai kegiatan (kegiatan sosial, kegiatan musik)	0.12	3	0.4
6. Memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai tempat untuk bersantai dan bekerja dari luar	0.12	4	0.4
Jumlah	0.70		2.4
Threat (T)			
1. Lingkungan yang padat kendaraan (rawan kecelakaan)	0.10	3	0.3
2. Lingkungan yang ramai rawan kriminalitas (pencopetan)	0.11	3	0.3
3. Harga beberapa bahan baku yang naik	0.09	3	0.2
Jumlah	0.30		0.9
Total	1.00		3.3

Sumber: Hasil Penelitian, 2022.

Tabel 4. Interpretasi Faktor Eksternal

OPPORTUNITY	AVERAGE	RATE	SUMMARY
1. Menjual produk legendaris Jakarta yang sudah jarang ditemukan.	3.2	3	Setuju
2. Melakukan penjualan secara <i>online</i> sehingga lebih mudah dijangkau (<i>gofood/grabfood</i>)	3.4	3	Setuju
3. Dikunjungi oleh orang dari berbagai kalangan usia sehingga <i>family friendly</i> .	3.8	4	Sangat setuju
4. Bangunan yang multifungsi	3.4	3	Setuju
5. Memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai tempat	3.5	4	Sangat setuju

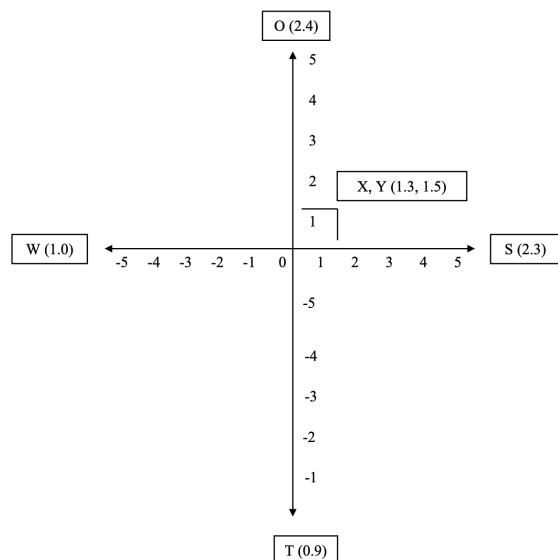
Sumber: Hasil Penelitian, 2022.

Strategi Pemasaran berdasarkan Hasil Analisis SWOT

Untuk menyusun strategi pemasaran, dilakukan integrasi antara faktor internal dan faktor eksternal daya tarik wisata. Melalui penataan yang sistematis, dihasilkan empat strategi yaitu: strategi SO (*Strength-*

Opportunity), strategi ST (*Strength-Threat*), strategi WO (*Weakness-Opportunity*) dan strategi WT (*Weakness-Threat*). Berikut penjelasan lebih lanjut:

Gambar 2. Matriks SWOT 4 Kuadran



Sumber: Hasil Penelitian, 2022.

Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi SO merupakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Strategi SO sebagai berikut:

- Melakukan kegiatan promosi secara aktif baik melalui media sosial maupun hubungan kerjasama untuk lebih memperkenalkan Petak Enam.
- Pelatihan *hospitality* kepada para petugas untuk menjaga loyalitas pengunjung.
- Membuat *event* dengan mengundang komunitas lokal atau artis Tanah Air agar lebih banyak mendatangkan pengunjung.
- Membuat rute transportasi umum ke arah Petak Enam untuk mempermudah pengunjung dan mengurangi kemacetan.

Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ST merupakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada. Strategi ST sebagai berikut:

- Mempertahankan kestabilan harga dan melakukan efisiensi biaya misalnya dengan melakukan substitusi bahan baku serta mencari supplier terdekat tanpa mengurangi kualitas bahan tersebut.

- Menyediakan jalur khusus pejalan kaki agar pengunjung lebih aman.
- Menggunakan transportasi umum untuk mengurangi kemacetan.
- Penambahan petugas yang berjaga di beberapa titik.

Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi WO merupakan strategi yang meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi WO sebagai berikut:

- Menggunakan transportasi umum untuk mengurangi kemacetan.
- Menambah fasilitas pendukung agar masyarakat nyaman bekerja dari luar.
- Membuat lahan parkir khusus pengunjung Petak Enam.

Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi WT merupakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Strategi WT sebagai berikut:

- Melakukan patroli keliling untuk meminimalisir tindak kejahatan.
- Menambah fasilitas pendukung yang memberikan rasa kenyamanan dan keamanan bagi pengunjung misalnya dengan penambahan *Wi-Fi*, tempat ibadah, rambu pejalan kaki, dan jalur masuk khusus.
- Membangun lahan parkir khusus pengunjung dengan memanfaatkan gedung kosong di belakang petak enam.

SIMPULAN

Simpulan

Petak Enam sebagai daya tarik wisata kuliner di kawasan Glodok Jakarta telah menerapkan strategi pemasaran yang melibatkan bauran pemasaran seperti Produk, Tempat, Harga, dan Promosi, dengan tujuan mengembangkan Petak Enam sebagai destinasi wisata yang memenuhi kebutuhan masyarakat. Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan untuk menentukan strategi pemasaran, diketahui bahwa Petak Enam berada pada Kuadran I, sehingga strategi yang direkomendasikan adalah agresif yang memerlukan promosi aktif dan ekspansif melalui kanal media sosial di luar Instagram, seperti TikTok dan Twitter untuk menjangkau lebih banyak pengunjung. Pengembangan

sumber daya manusia juga menjadi faktor krusial karena pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, pengembangan fasilitas dan aksesibilitas diperlukan, termasuk peningkatan fasilitas seperti Wi-Fi dan tempat ibadah, serta peningkatan aksesibilitas bagi pengunjung. Penyediaan rute transportasi umum khusus ke Petak Enam direkomendasikan untuk memudahkan akses pengunjung.

Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata kuliner Petak Enam telah berkembang dengan baik, tetapi terdapat beberapa masukan yang perlu dipertimbangkan untuk keberlanjutan daya tarik wisata. Salah satu faktor terpenting adalah peningkatan aktivitas promosi produk melalui berbagai kanal media sosial. Selain itu, variasi tenant khususnya dalam makanan tradisional dapat diperluas untuk menarik minat masyarakat penggemar kuliner. Penting juga untuk menyediakan fasilitas wifi yang memadai mengingat peran internet yang signifikan saat ini. Terakhir, perlu diperhatikan peningkatan fasilitas parkir agar pengunjung merasa nyaman saat mengunjungi Petak Enam. Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, Petak Enam dapat terus meningkatkan daya tarik wisata kuliner mereka dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pengunjung.

Kepustakaan

- Keller, P. K. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I Edisi Kedua belas*. Jakarta: PT. Indeks.
- Instagram. (2022). *Cap Go Meh*. Retrieved from <https://www.instagram.com/stories/highlights/17984230312850430/?hl=en>
- Instagram. (2022). *Pandu Tionghoa*. Retrieved from <https://www.instagram.com/stories/highlights/17893255244062512/?hl=en>
- Instagram. (2022). *Petak Enam di Chandra*. Retrieved from https://www.instagram.com/petak_enam/?hl=en
- Irham, F. (2013). *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- I Wayan Suardana, I. N. (2015). *Usaha Pemasaran Pariwisata (Model Destinasi Pariwisata)*. Bali.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (2013, Juni 13). *Indonesia Miliki Kekayaan dan Keanekaragaman Budaya*. Retrieved from https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/1342/Indonesia+Miliki+Kekayaan+dan+Keanekaragaman+Budaya/a/0/berita_satker
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022, Juni 27). *Siaran Pers : Menparekraf: Desa Wisata Pecinan Glodok Miliki Storynomics Tourism yang Kuat*. Retrieved from <https://www.kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-desa-wisata-pecinan-glodok-miliki-storynomics-tourism-yang-kuat>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021, Agustus 4). *Indonesia Spice Up The World: Kenalkan Rempah Nusantara ke Mancanegara*. Retrieved from <https://www.kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/indonesia-spice-up-the-world-kenalkan-rempah-nusantara-ke-mancanegara>
- Rangkuti, F. (2004). *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Swastha dan Handoko, (2013). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*. BPFE, Yogyakarta.