

Kawasan Pecinan Glodok sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner

Davi Ayu Andini¹, Rizki Nurul Nugraha²

^{1,2}Universitas Nasional, Jakarta, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 1 February 2023

Received in revised form

2 February 2023

Accepted 26 February 2023

Available online 21 Maret

2023)

Kata Kunci:

Daya Tarik Wisata, Wisata

Kuliner, Pecinaan Glodok,

Metode SWOC. Bauran

Promosi

ABSTRAK

Kuliner saat ini menjadi daya tarik sendiri yang memikat hati wisatawan, penelitian ini menggunakan metode Kualitatif deskriptif dan Metode SWOC, Oleh sebab itu adapun tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui 1) Keragaman kuliner yang berada di wilayah pecinaan glodok, 2) Strategi promosi daya tarik wisata kuliner di wilayah pecinaan glodok, 3) Implementasi strategi promosi di wilayah Pecinaan Glodok. melalui wisata kuliner Pecinaan Glodok dengan rumusan masalah, keanekaragaman, faktor, dan bagaimana strategi promosi yang cocok melalui pendekatan wisata kuliner Pecinaan Glodok dengan tujuan penelitian mengetahui sejauh peningkatan strategi destinasi dengan wisata kuliner dan untuk mengetahui bagaimana Pecinaan Glodok menjadi destinasi wisata kuliner yang bisa membuat wisatawan menarik untuk berkunjung. Adapun hasil yang didapatkan adalah implementasi strategi yang cocok digunakan Pecinaan Glodok melalui wisata Kuliner adalah strategi yang agresif atau promosi dengan gencar. Promosi yang terus menerus juga dapat dilakukan dengan metode mulut ke mulut, promosi adapun dengan media sosial atau menjadikan Pecinaan Glodok sebagai bahan pembicaraan sehingga menarik wisatawan lain untuk berkunjung ke Pecinaan Glodok.

ABSTRACT

Culinary delights have become an attraction in their own right, captivating the hearts of tourists. This research employs the qualitative-descriptive method and SWOC (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Challenges) analysis. Therefore, the objectives of this study are to determine, 1) What are the culinary diversity in the Glodok Chinatown area, 2) What is the right promotion strategy to attract tourism in the Glodok Chinatown area, 3) Implementation of promotional strategies in the Glodok Chinatown area. The research problem is formulated by considering the diversity, factors, and suitable promotional strategies through the culinary tourism approach in Glodok Chinatown, with the aim of understanding the extent to which destination strategies can be enhanced through culinary tourism and discovering how Glodok Chinatown can become an enticing culinary tourism destination for visitors. The findings reveal that the implementation of suitable strategies in Glodok Chinatown through culinary tourism requires aggressive promotion. Continuous promotion can be carried out through word-of-mouth, utilizing social media platforms, or making Glodok Chinatown a topic of conversation to attract other tourists to visit the area.

Keywords: Tourist Attractions, Culinary Tourism, Glodok Chinatown, SWOC Method, Promotion Mix

Pendahuluan

Wisata kuliner bersinggungan dengan banyak hal misalnya adanya kegiatan memasak dan mengonsumsi makanan, adanya story telling dibalik sebuah makanan dan ada budaya yang berbeda disetiap jenis makanan serta ada pengalaman bersantap makanan yang tidak akan mungkin terlupakan oleh para wisatawan. Adapun bagian-bagian dari wisata kuliner yang dapat dijadikan sebagai daya tarik adalah festival kuliner, menu tradisional dan suasana restoran (Baltescu, 2016). Pecinan Glodok merupakan salah satu kawasan di Jakarta yang memiliki pengaruh budaya Tionghoa yang kuat dan telah menjadi tujuan populer bagi wisatawan yang ingin merasakan budaya dan kuliner tradisional Tionghoa. Salah satu daya tarik utama Pecinan Glodok adalah landmark bersejarahnya seperti Vihara Dharma Bhakti, vihara Buddha tertua di Jakarta, dan Toko Merah, bangunan bersejarah yang dulunya merupakan kediaman Gubernur Jenderal Baron van Imhoff.

¹ Corresponding author.

E-mail: rizki.nurul@civitas.unas.ac.id

Secara keseluruhan, Pecinan Glodok merupakan destinasi menarik bagi wisatawan yang ingin menjelajahi kekayaan sejarah dan budaya Jakarta. Perpaduan tempat bersejarah, keragaman budaya, dan sajian kuliner di kawasan ini menjadikannya pengalaman yang unik dan tak terlupakan bagi pengunjung. Seperti yang dikemukakan dalam artikel tersebut, terdapat banyak potensi untuk mengembangkan Pecinan Glodok sebagai tujuan wisata yang berkembang pesat, dan ini dapat membawa manfaat ekonomi yang signifikan bagi masyarakat setempat. Penelitian dari (Prasetyo, 2020) menyatakan bahwa adanya akulturasi budaya Jawa, Belanda, dan Cina yang sangat unik. Sejarah dan keunikan dari budaya Cina Peranakan ini salah satunya terlihat dari budaya makan. Pengolahan masakan pada etnis Tionghoa, selain memperhatikan unsur warna dan aroma juga sangat memperhatikan keahlian memotong bahan makanan serta kekuatan api yang dipadukan pada tehnik memasak.

Menurut (Pujilestari, 2019) Kawasan Glodok merupakan pusat perdagangan etnis Tionghoa Jakarta sejak dahulu yang didominasi salah satunya oleh kuliner. Orang yang melakukan kegiatan bisnis maupun berbelanja di wilayah tersebut membutuhkan makan, sehingga berdirilah pusat jajanan yang sampai sekarang masih bertahan. Menurut (Rianto, 2021) Glodok merupakan salah satu kawasan aktif, pusat perekonomian dan perdagangan serta juga menjadi salah satu daya tarik wisata yang ada di Indonesia khususnya Jakarta. Kawasan Petak Sembilan merupakan salah satu kawasan bermayoritas etnik Tionghoa. Suasana kental etnik Tionghoa dapat dirasakan dengan adanya bangunan-bangunan tua, kelenteng dan juga masyarakat sekitar pada kawasan. Asal mula nama Glodok berawal dari kata Grojok, yang merupakan sebutan dari bunyi air yang jatuh dari pancuran air yang berasal dari semacam waduk penampungan air dari kali Ciliwung. (Andini & Dewi, 2022)

Area yang strategis dari tempat wisata lain karena berada di pusat kota sehingga akses kendaraan yang mudah dijangkau juga menambah nilai plus, serta memiliki segudang keragaman dan keunikan kuliner yang dimiliki sejak dahulu hingga kuliner baru yang enak dan unik. (Bhudiharty, 2019) dan penulis berharap Wisata Pecinaan Glodok menjadi wisata kuliner yang makin banyak dikenal wisatawan. Dengan kata lain penelitian ini penting untuk dikaji dikarenakan untuk mengetahui hasil dari potensi dan daya tarik yang dimiliki oleh Pecinaan Glodok tidak hanya dilihat dari Budaya, Sejarah namun wisata kuliner yang dimiliki oleh wilayah Pecinaan Glodok bisa menjadi salah satu faktor yang akan membangun perekonomian di area Glodok, tidak hanya dalam segi perekonomian yang didapat namun dalam segi infrastruktur dan fasilitas akan membuat wilayah Pecinaan Glodok lebih terintegrasi serta menjadi wisata kuliner yang memberikan dampak baik bagi pelaku usaha dan wilayah Pecinaan Glodok sekitar.

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui 1) Keragaman kuliner yang berada di wilayah pecinaan glodok, 2) Strategi promosi daya tarik wisata kuliner di wilayah pecinaan glodok, 3) Implementasi strategi promosi di wilayah Pecinaan Glodok. Oleh karena itu idealnya wilayah Pecinaan Glodok memiliki sebuah cara mengembangkan wilayah tersebut menjadi destinasi wisata yang makin luas dikenal oleh wisatawan, akan lebih positif jika wisatawan mengetahui area Pecinaan Glodok memiliki segudang kuliner yang beragam dan unik serta wisata Pecinaan Glodok memiliki banyak daya tarik yang dimiliki dari segi Sejarah yang dimiliki khususnya sejarah Tionghoa dan area Pecinaan Glodok memiliki tempat ibadah-ibadah yang sudah berada pada saat penjajahan, arsitektur bangunan yang sampai sekarang masih dipertahankan oleh pemerintah dan juga masyarakat sekitar menjadi salah satu point penting untuk menarik para wisatawan

Metode

Metode penulisan yang digunakan adalah Analisis data kualitatif suatu analisis yang sifatnya induktif, analisis data diperoleh, kemudian dikembangkan menjadi hipotesis yang dapat diterima dan dikembangkan menjadi teori. Analisis data dalam penelitian dilakukan secara kualitatif sebelum masuk di lapangan dan selesai di lapangan. Analisis data kualitatif adalah proses pencarian dan kompilasi informasi yang dikumpulkan secara sistematis hasil wawancara, observasi dan dokumentasi agar pembelajaran mudah dipahami dan dapat dibagikan kepada orang lain (Kurnia, 2015). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis data interaktif dari Miles dan Huberman, model ini terdiri dari tiga hal yaitu koleksi data, reduksi data, penyajian data dan kesimpulan dengan ditambahkan metode pendukung SWOC dimana Penyajian dilakukan dengan teknik deskriptif, yaitu menggambarkan penerapan analisis SWOC di Wilayah Pecinaan Glodok.

Menurut Frederick & Parappagoudar (2021) analisis SWOC adalah teknik yang paling banyak digunakan untuk memantau dan menilai perusahaan secara keseluruhan peran kompetitif dan iklimnya. Tujuan utamanya adalah untuk mengevaluasi strategi untuk mengembangkan perusahaan rencana bisnis

yang menyinkronkan modal dan keterampilan organisasi dengan kebutuhan dunia tempatnya beroperasi beroperasi. Bisnis menggunakan kerangka kerja SWOC untuk menganalisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Tantangan bisnis dan produknya. SWOC adalah analisis lingkungan menyeluruh dimana industri berjalan dan membantu dalam proyeksi berbagai aspek lingkungan juga menggabungkan mereka ke dalam mekanisme pengambilan keputusan organisasi.

Menurut Sugiarto (2015: 89) Jumlah informan tidak bisa ditentukan secara pasti sebelumnya karena bergantung kepada informasi atau data yang diperoleh dari Informan sebelumnya. Sumber informan yang dimaksud adalah:

1. Pengelola Area wisata Kuliner Glodok: untuk mengetahui data penjualan dan pengunjung di kawasan Pecinan Glodok
2. Pelaku Usaha Kawasan Pecinan Glodok: untuk mengetahui pandangan dan dampak yang dirasakan pelaku usaha terhadap wisata kuliner kawasan Pecinan Glodok
3. Wisatawan/pengunjung: untuk mengetahui motivasi berkunjung, pertimbangan dan penilaian wisatawan terhadap kawasan Pecinaan Glodok dimana observasi dan wawancara ini hanya dilakukan di kawasan Pecinaan Glodok

Glodok merupakan salah satu kawasan aktif, pusat perekonomian dan perdagangan serta juga menjadi salah satu daya tarik wisata yang ada di Indonesia khususnya Jakarta (Sulistyo, 2019). Kawasan Glodok merupakan salah satu kawasan bermayoritas etnik Tionghoa oleh karena itu Teori yang digunakan sendiri mengacu pada beberapa teori sebagai berikut

1. Teori Destinasi Wisata

Kotler (2010:29) menjelaskan bahwa destinasi wisata merupakan tempat dengan bentuk yang memiliki batasan nyata atau berdasarkan persepsi, baik berupa batasan secara fisik (pulau), secara politik, atau berdasarkan pasar. Pengertian destinasi pariwisata menurut UU no 10 tahun 2009 adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan (Nugraha et al., 2019). Sedangkan menurut Nugraha & Nahlony (2023), objek wisata atau dikenal dengan *tourism object* merupakan segala objek yang dapat menimbulkan daya tarik bagi para wisatawan untuk datang melihatnya (misalnya keadaan alam, bangunan bersejarah, kebudayaan, dan pusat-pusat rekreasi moderen).

Destinasi wisata merupakan tempat-tempat yang memiliki batasan nyata, baik berupa batasan fisik (pulau), secara politik, atau berdasarkan pasar (Ciptari et al., 2022). Dapat disimpulkan destinasi digunakan untuk kawasan terencana yang sebagian atau keseluruhannya dapat dijadikan suatu pelayanan wisata, fasilitas rekreasi, restoran, hotel, toko pengecer yang dibutuhkan pengunjung sehingga dapat meningkatkan pengembangan pariwisata yang ada Indonesia. Destinasi wisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. menjelaskan bahwa destinasi wisata merupakan tempat dengan bentuk yang memiliki batasan nyata atau berdasarkan persepsi, baik berupa batasan secara fisik (pulau), secara politik, atau berdasarkan pasar (Gustian, et. al., 2023).

2. Teori Wisata Kuliner

Menurut Ignatov dan Smith (2006, p.238), wisata kuliner adalah perjalanan wisata yang melibatkan pembelian, konsumsi makanan lokal di tempat tujuan wisata serta berfokus pada adanya keinginan untuk memulai pengalaman wisata melalui kuliner. Kenangan terhadap makanan dan minuman tidak hanya berkontribusi dalam *travel motivation* dan perilaku, tetapi juga mempengaruhi pengalaman turis serta persepsi terhadap suatu destinasi wisata (Wolf, 2006). Hal ini mempengaruhi pengalaman yang didapatkan selama berwisata (Sirakaya et al., 2004), yang meliputi area pelayanan makan, konsumsi makanan lokal, dan preferensi makanan pilihan turis (Demolingo et al., 2021).

3. Teori Bauran Promosi

Menurut Kurnia (2015) promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang tidak mengenal menjadi mengenal sehingga mereka membeli dan mengingat produk. Maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi sebagai alat untuk mengidentifikasi produk, membujuk pembeli dan menyampaikan

informasi. Setiap bank berusaha untuk mempromosikan produk dan layanannya, baik secara langsung atau tidak langsung dalam kegiatan promosi. Menurut Assauri bauran promosi adalah kombinasi strategi dari elemen-elemen yang dilakukan oleh suatu perusahaan, sehingga harus dipertimbangkan dengan matang jenis elemen-elemen apa yang akan digunakan dan bagaimana mengkoordinasikan elemen-elemen tersebut untuk hasil yang terbaik. Menurut Fandi Tjiptono, tujuan promosi adalah untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Pradini & Alya, 2022).

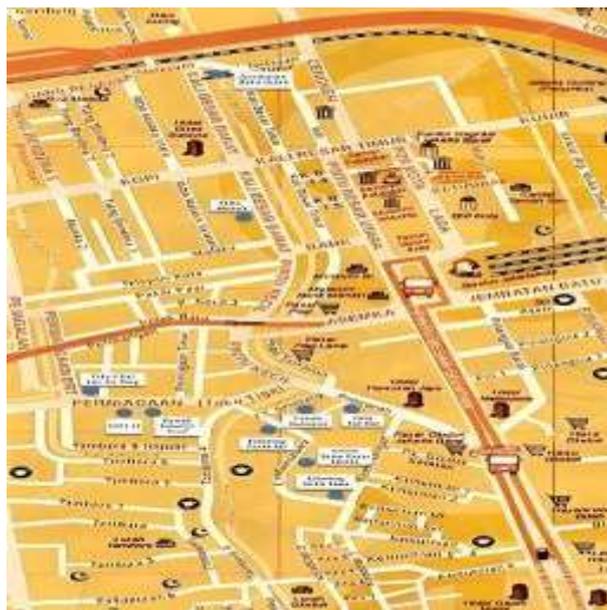
Bauran promosi adalah kombinasi strategi dari elemen-elemen yang dilakukan oleh suatu perusahaan, sehingga harus dipertimbangkan dengan matang jenis elemen-elemen apa yang akan digunakan dan bagaimana mengkoordinasikan elemen-elemen tersebut untuk hasil yang terbaik (Ihsannudin et al., 2022). Bauran promosi merupakan kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu mencapai tujuan perusahaan. Bauran promosi adalah alat komunikasi yang dimiliki oleh perusahaan untuk menyampaikan kebaikan suatu produk guna membujuk konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan (Kurnia, 2015).

4. Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata akan mendukung jika wisatawan memiliki motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian, Contohnya yaitu produk yang dijual di area Pecinaan Glodok sangat beragam dimana kebutuhan para pengunjung mudah ditemukan untuk membeli produk barang maupun makanan di area Pecinaan Glodok. (Liliana Dewi & Shafamilia Handininta Putri, 2022) Pengunjung yang akan berkunjung ke area Pecinaan Glodok terbilang diminati semua kalangan usia, dimana mereka tertarik dalam aspek budaya dan juga makanannya serta memiliki motivasi pribadi yang tinggi untuk berkunjung. (Nugraha et al., 2023)

Hasil dan Pembahasan

Pecinan Glodok merupakan permata wisata di wilayah Jakarta Barat dan merupakan hasil kolaborasi dari semua suku bangsa yang ada, seperti Tionghoa, Sunda, Betawi, Jawa dan lain-lain. Sebuah kolaborasi yang terbentuk selama ratusan tahun. Memiliki akses tempat yang mudah dijangkau ke berbagai tempat dan dengan potensi wisata di bidang Sejarah, bangunan tua, seni, budaya dan agama. Serta potensi wisata di bidang belanja, Kesehatan dan kuliner khas peranakan yang beragam. Sejak peristiwa tahun 1740 (Geger Pecinan), dan dengan diberlakukannya aturan bahwa orang Tionghoa harus tinggal di luar tembok Batavia, Glodok mulai terbentuk dan menjadi pusat kawasan pemukiman Tionghoa (atau yang kita sebut Pecinan).



Gambar 1. Peta Wilayah Glodok
Sumber: lisasuroso.wordpress.com

Dalam perkembangannya, Glodok yang semula merupakan tempat isolasi menjadi pusat perekonomian dan perdagangan. Kawasan Glodok dan Pancoran telah lama menjadi urat nadi perekonomian Jakarta. Berikut ini adalah keragaman kuliner yang berada di wilayah Pecinaan Glodok.

Keragaman Kuliner Yang Berada di Wilayah Pecinaan Glodok

Beberapa makanan yang tersedia di area pecinaan glodok dari yang sudah ada sejak beberapa tahun lamanya silam dan juga banyak pedagang yang baru di area pecinaan glodok, beberapa tempat kuliner terkenal yang berada di area Pecinaan Glodok, antara lain:

a) Petak Enam

Merupakan salah satu tempat wisata kuliner yang ada di Glodok. Berlokasi di Gedung Chandra Glodok, Petak Enam memiliki bangunan dengan desain dan arsitektur unik dan dipenuhi dengan ornamen-ornamen khas China, tentunya termasuk lampion berwarna merah. Bangunan tempat Petak Enam berada ini dulunya merupakan pusat perbelanjaan tertua di Jakarta yang masih berdiri, selain Sarinah. Kawasan ini memiliki konsep tionghoa dan di sana terdapat 30 tenant makanan dan minuman. Menyanya tentu tak terbatas pada makanan khas negeri tirai bambu saja, tetapi memiliki makanan khas Manado, Cirebon, Medan, hingga kuliner peranakan tionghoa barat.

b) Gang Gloria

Sebuah gang sempit di kawasan Pancoran-Glodok. Namun, di sana merupakan surganya kuliner. Meski didominasi makanan non-halal seperti Bakmie Amoy, Siomay Lim Asiung, Sekba Gloria, Sekba Gloria, dan Pi-oh, ada pula menu-menu halal yang dijual. Pilihan makanan halal di Gang Gloria antara lain Kari Lam, Mie Kangkung Si Jangkung, Cakwe Medan Gang Gloria, dan Ketupat Sayur Gloria 65. Di sana juga ada kedai kopi yang tersohor yaitu Kedai Kopi Tak Kie yang telah berdiri sejak tahun 1927.

c) Pantjoran Tea House

Gedung unik satu ini. Namanya Pantjoran Tea House, kedai teh dengan gaya tradisional China yang autentik. Bangunan tempat kedai ini berdiri sudah berdiri sejak tahun 1635 dan menjadi ikon kawasan Pecinan Glodok. Pada awalnya, gedung berfungsi sebagai toko obat Apotheek Chung Hwa. Namun, demi mendukung upaya pemerintah menjadikan kawasan Kota Tua Jakarta sebagai situs warisan budaya dunia oleh UNESCO, tahun 2015 gedung ini direvitalisasi dan alih fungsi menjadi kedai teh. Tak hanya menyajikan teh, di kedai tersebut juga tersedia banyak pilihan makanan dan camilan

d) Bakmi Anton

Rasa bakmi yang tersedia di Bakmi Anton terbilang unik. Bumbu masak yang digunakan memang tidak terlalu medok, tapi racikannya tidak kalah dengan bakmi-bakmi lainnya yang dijual di kawasan Pecinan Glodok. Rasa bakmi yang tersedia di Bakmi Anton terbilang unik. Bumbu masak yang digunakan memang tidak terlalu medhok namun rasanya pas.

e) Kopi Es Tak Kie

Kopi Es Tak Tie bisa dikatakan sebagai sesepuh di kawasan Glodok. Pasalnya, tempat ngopi ini sudah ada sejak tahun 1972. Berlokasi di Gang Gloria, Kopi Es Tak Tie telah dikunjungi tokoh-tokoh terkenal, seperti Jokowi, Sandiaga Uno, Anies Baswedan, dan masih banyak lagi.

f) Rujak Shanghai Encim

Rujak Shanghai Encim yang telah berdiri sejak tahun 1950. Dalam satu porsi rujak shanghai, makanan yang disediakan tidak hanya sekedar buah dan bumbu rujak saja. Tetapi ada juga potongan lobak, kangkung rebus, juhi (cumi besar) dan ubur-ubur yang telah direbus sebelumnya. Banyak orang berpendapat jika ubur-ubur yang disediakan rasanya mirip kikiril.

g) Sate Padang Petak IX

Di Pecinan Glodok ada warung sate padang yang telah berjualan sejak tahun 1975. Telah berdiri sejak lama, tentu rasa dari sate yang disajikan tidak perlu diragukan lagi. Meski telah dikelola dari

generasi ke generasi, Sate Padang Petak IX berhasil mempertahankan rasa aslinya. Pelanggan bisa memilih berbagai varian sate, mulai dari daging sapi, lidah, paru, dan banyak lagi.

h) Ketupat Cap Go Meh Ny Kartika Tjandra

Ketupat Cap Go Meh Ny Kartika Tjandra. Bahan utama masakan ini adalah bawang merah, cabai, bawang putih, lengkuas, jahe, dan kunyit. Tidak perlu khawatir, varian isian yang dijual pun beragam, mulai dari tahu, telur, ayam kampung, ati ampela, tempe, dan kentang

i) Bakso Adam

Salah satu menu kuah yang menjadi favorit hampir semua orang adalah bakso. Jika sedang berada di kawasan Glodok, rasanya tidak afdol jika tidak mencicipi Bakso Adam. Tersedia tiga jenis bakso yang menjadi andalan, yaitu bakso urat, bakso halus, dan bakso gepeng.

j) Ho Laiery

Ho Lai merupakan restoran yang menawarkan aneka menu dari Melayu, China, dan sebangsanya. Pelanggan bisa menemukan nasi lemak rendang, nasi lemak kari, laksa, chicken wings, dan kwetiau siram dengan rasa yang khas. Aneka minuman, seperti kopi atau teh juga disediakan sebagai menu pelengkap. Lokasi kedai berada di deretan sebelah kiri dan cukup mudah dijangkau.

k) Cempedak Goreng Cik Lina

Cempedak Goreng Cik Lina ialah salah satu kuliner unik yang dimiliki di area Pecinaan Glodok, pembeli diharuskan bersabar mengantri karena restorannya jarang sepi pembeli. Dengan ukuran jumbo, gorengan cempedak dijual dengan harga Rp 20 ribuan. Ketika menyikapinya, pengunjung dapat langsung merasakan rasa manis, serta ada pula saus gula merah sebagai tambahan. Sebelum berjualan di Glodok, Cik Lina sudah berjualan cempedak goreng di rumahnya sejak tahun 1990-an.

l) Count Three - Southern Food and Creamery

Count Three - Southern Food and Creamery menyajikan kuliner khas Barat termasuk aneka es krim yang rasanya creamy. Salah satu menu favorit di sini adalah burger, jadi patut dicoba. Selain itu, pengunjung bisa memesan es krim sebagai menu penutup

m) Mie Kangkung & Siomay Si Jangkung

Masih satu kawasan dengan Kari Lam, ada satu menu yang jadi favorit Presiden Soeharto. Mie Kangkung Si Jangkung ini berdiri sejak tahun 1950-an. Mie kangkung ini terdiri dari mie kuning, kangkung, dan suwiran daging ayam. Mienya mirip dengan mie Aceh. Selain itu kuahnya rasanya manis dan kental karena ada tambahan sagu.

n) Nasi Campur Atak – Non-Halal

Lokasi nasi campur ini tepat berada di depan Kopi Es Tak Kie. Penjualnya seorang bapak-bapak tua bernama Koh Atak. Beliau berjualan nasi campur sejak tahun 1950-an di Gang Gloria. Gerainya memang tak ada plang nama, hanya menu-menu yang dia jual. Orang kemudian sering menyebut Nasi Campur Atak karena nama penjualnya. Di sini pengunjung bisa memesan nasi campur (yang tentunya non halal ya), bisa dengan nasi putih biasa atau nasi hainam. nasi campurnya terdiri dari char siu, samcan babi, ayam rebus, telur, hati ayam, sate babi dan potongan mentimun.

o) Toasebio

Kawasan yang berada di Jalan Kemenangan III ini juga banyak ditemukan makanan-makanan khas peranakan. Pengunjung bisa temukan mulai dari ujung jalan dekat Altar Pak Kung hingga ke belokan dekat klenteng Toasebio

p) Gang Tian Liong/Gang Kalimati

Selain Gang Gloria, gang sempit yang satu ini juga menjadi primadona bagi yang ingin berwisata kuliner. Namanya adalah Gang Tiang Liong/Gang Kalimati. Gang ini adalah Jalan Pancoran V. Namanya sendiri berasal sebuah toko alat rumah tangga legendaris yang bernama Tian Liong yang bersebelahan dengan gang ini. Toko ini sudah ada sejak tahun 1935. Di dalam gang ini bisa

pengunjung menemui berbagai makanan dan minuman, bahkan ada yang sudah menjadi legenda kuliner.

q) A-Kin Kuo Tieh

Kuo Tieh adalah kudapan khas Tionghoa yang mirip dimsum, diisi daging babi cincang serta sayuran. Biasanya kuo tieh akan digoreng terlebih dulu sebelum disajikan. Di sini ada penjual kuo tieh yang cukup terkenal, yaitu A-kin Kuo Tieh. Gerai ini memang terbilang baru, karena berdiri sejak 2012. Tapi karena posisinya di pinggir gang dan mereka meracik kuo tieh secara langsung, membuat banyak orang yang kemudian tertarik untuk mencoba.

r) Pieces of Peace

PoP menawarkan berbagai pilihan teh tradisional yaitu dari Indonesia, China, Taiwan, dan beberapa dari Jepang. Mulai dari teh oolong hingga teh hijau, dengan variasi lebih dari 50 minuman. Di sini juga ada teh hitam pu'er yang sudah tua (daun teh yang sudah tua dan difermentasi selama lebih dari 3 tahun atau 10 tahun) Di sini kita bisa mencoba mencicipi berbagai teh yang diracik oleh Tea Master. Karena budaya minum teh tak hanya menjadi budaya masyarakat Tionghoa saja, namun juga masyarakat Indonesia. Di PoP kita bisa menikmati teh yang disajikan dalam tradisi klasik dan gaya kreatif modern.

Dan tentunya masih banyak lagi kuliner-kuliner yang dimiliki oleh wilayah Pecinaan Glodok, dari penjabaran diatas bisa dilihat jika Pecinaan glodok memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan wilayahnya menjadi wisata kuliner, banyaknya gerai yang sudah buka sejak dahulu menjadi salah satu hal yang baik untuk wilayah Pecinaan Glodok terus berkembang untuk bisa membuat pengunjung berdatangan.

Strategi Promosi Daya Tarik Wisata Kuliner Di wilayah Pecinaan Glodok

Menurut Eni (1967) tujuan promosi adalah untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Dalam mewujudkan tujuan-tujuan promosi perlu dilakukan pemilihan strategi promosi secara tepat. Hal ini karena tidak semua strategi promosi efektif jika digunakan, apabila terjadi kesalahan dalam memilih strategi promosi maka tentu akan mengakibatkan terjadinya pemborosan. promosi yang digunakan oleh pelaku usaha di wilayah Pecinaan Glodok antara lain adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Personal Selling
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Publisitas (*publicity*)

Setelah dilakukan analisis strategi promosi yang diterapkan oleh pelaku usaha di Wilayah Pecinaan Glodok, Promosi merupakan unsur penting dari bauran pemasaran, karena pada dasarnya promosi adalah yang memperkenalkan produk kepada pasar hingga sampai kepada konsumen, meskipun produk tersebut sangat bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk itu pun tidak akan diketahui manfaatnya dan kemungkinan juga tidak akan dibeli oleh konsumen. Dalam menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan salah satunya haruslah menetapkan strategi promosi yang merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan publisitas. Strategi Promosi dengan menggunakan tiga alat dalam bauran promosi yang digunakan oleh pelaku usaha di Wilayah Pecinaan Glodok antara lain adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Advertising adalah upaya atau proses mempersuasi target pasar untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan layanan, membawa kesadaran terhadap suatu hal, dan lain sebagainya. Dalam bisnis ataupun perusahaan, advertising bisa digunakan untuk berbagai tujuan. Periklanan yang dilakukan oleh Pelaku usaha di Wilayah Pecinaan Glodok salah satunya dengan melalui pemanfaatan instagram dengan cara Pelaku usaha memajangkan gambar produk kuliner dengan memberikan keterangan gambar dan penjelasan sedetail mungkin tentang produk-produk kuliner itu sendiri. Selain itu penambahan alamat offline, waktu operasional maupun informasi tambahan lain yang diperlukan seperti potongan harga atau lainnya agar lebih menarik wisatawan berkunjung.

2. Publisitas Dan Hubungan Masyarakat

Merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Berdasarkan beberapa uraian diatas, dapat di tarik kesimpulan bahwa promosi sangatlah penting dilakukan oleh para pelaku usaha untuk mengenalkan produk mereka ke masyarakat luas. Promosi tersebut dapat dilakukan dengan memasang iklan diberbagai media, dan promosi secara pribadi ataupun dari orang satu ke orang lainnya.

Informasi yang berasal dari orang-perorang maupun keluarga dan teman juga mampu menyebarkan informasi tentang kuliner di Wilayah Pecinaan Glodok hingga berakhir pada pembelian kuliner lagi.

Informasi yang berasal dari orang-perorang maupun keluarga dan teman juga mampu menyebarkan informasi tentang kuliner di Wilayah Pecinaan Glodok hingga berakhir pada pembelian kuliner lagi. Media publisitas dan humas yang digunakan biasanya berasal dari produk berbentuk makanan Tionghoa karena unik dan khas sehingga orang akan tertarik berkunjung untuk berkuliner. Dengan mempromosikan produk kuliner dari mulut ke mulut ini akan menjadi salah satu promosi yang efisien dimana hal ini tentunya lebih membuat orang tertarik dan percaya untuk berkunjung dikarenakan sudah ada bukti nyata dari sebuah review dan rekomendasi dari orang terdahulu yang mengajak untuk ke wilayah Pecinaan Glodok untuk berkunjung dan menyantap kuliner yang direkomendasikan.

3. Penjualan Marketplace/Merchant

Marketplace/Merchant dapat didefinisikan sebagai website atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Marketplace/Merchant memiliki konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya, pemilik marketplace/Merchant tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu mereka untuk bertemu pelanggan dan melakukan transaksi dengan lebih simpel dan mudah. Transaksinya sendiri memang diatur oleh marketplaceny. Kemudian setelah menerima pembayaran, penjual akan mengirim barang ke pembeli. Salah satu alasan mengapa marketplace terkenal adalah karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan. Banyak yang menggambarkan online marketplace seperti department store.

Pelaku Kuliner di Wilayah Pecinaan Glodok saat ini sudah melakukan inovasi dalam tahap penjualan produk kuliner mereka dengan menggunakan teknologi penjualan di Marketplace atau di Merchant dimana hal ini menjadi salah satu teknik pemasaran dan juga pengenalan produk kuliner yang mereka jual serta meningkatkan pendapatan penjualan usaha, tidak hanya sebagai bentuk strategi promosi produk kulinernya saja inovasi penjualan di marketplace/Merchant bertujuan untuk menaikkan rating usaha dimana pembeli anonim bisa memberikan masukan terhadap usaha untuk terus memberikan pelayanan yang baik serta selalu berinovasi untuk mengembangkan usahanya.

Implementasi Strategi Promosi Daya Tarik Wisata Kuliner Di wilayah Pecinaan Glodok

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan beberapa implementasi strategi promosi wisata di Pecinan Glodok, sebagai berikut.

1. Periklanan (advertising)

Iklan yang digunakan oleh pelaku usaha di Pecinaan Glodok khusus menggunakan media Instagram, menurut konsumen mereka tertarik mengunjungi instagram milik usaha kuliner karena feed atau tampilan instagram yang keren dan menarik, tidak membosankan dan seperti melihat katalog online, dengan susunan yang rapi dan tidak monolog dan pelaku usaha di Pecinaan Glodok selalu rajin mengupload produk yang baru dengan kualitas yang baik pula, instastory yang selalu menarik, dan aktif setiap hari, membuat aktivitas kegiatan usaha selalu diketahui banyak pengguna Instagram (Djakasaputra et al., 2023). Dengan demikian periklanan yang dilakukan oleh pelaku usaha di Wilayah Pecinaan Glodok sesuai dengan konsep periklanan yang menjelaskan bahwa periklanan (advertising) adalah komunikasi berbayar dan bersifat non personal yang menjadi sarana sponsor untuk menginformasikan audiens mengenai suatu produk dan semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Periklanan memberikan perusahaan kesempatan untuk mengembangkan satu merek dan satu identitas khusus. Salah

satu contoh yang peneliti ambil ialah akun Instagram Petak Enam Glodok (Gambar 2) sebagai salah satu media promosi.



Gambar 2. Akun Instagram Petak Enam

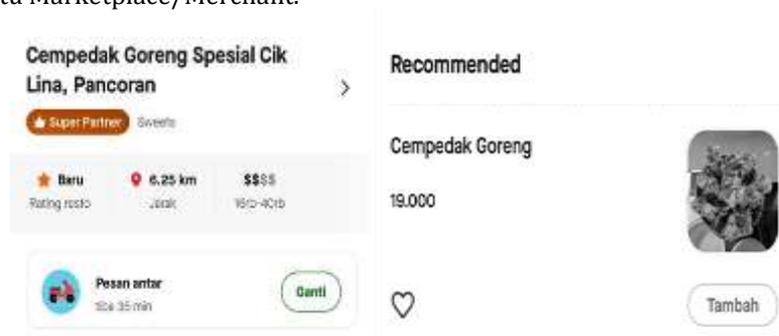
Media promosi yang digunakan untuk menarik para wisatawan berkunjung, dengan tampilan konten yang menarik dan juga konsisten dalam mempromosikan produk kuliner yang mereka jual tentunya akan memperluas daya jual dan juga memperkenalkan lebih luas lagi kuliner-kuliner yang mereka jual (Tarigan & Dewi, 2022). Pemasaran yang mereka lakukan di Instagram sudah memenuhi informasi persuasif tentang produk kuliner yang mereka pasarkan dimana aspek dari publikasi dan periklanan yang digunakan pelaku usaha kuliner di wilayah Pecinaan Glodok terimplementasikan dengan baik.

2. Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Media publisitas dan hubungan masyarakat yang telah diterapkan oleh pelaku usaha di Wilayah Pecinaan Glodok pun juga telah dinilai sesuai dengan konsep publisitas dan hubungan masyarakat menurut Kotler yaitu publisitas adalah informasi mengenai suatu perusahaan, produk, atau acara yang disiarkan oleh media massa umum untuk menarik perhatian publik. Berkebalikan dengan publisitas. Hubungan masyarakat adalah informasi yang dipengaruhi perusahaan yang bertujuan untuk membangun itikad baik dengan masyarakat, dengan cara mempublikasikan kontribusi amal perusahaan hal ini digunakan untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik diantara mereka.

3. Penjualan Marketplace/Merchant

Sebagai salah satu contoh yang diambil yaitu pada kuliner Cempedak Goreng Cik Lina dan Rujak Shanghai Encim yang berada di kawasan Pecinaan Glodok yang diambil dari salah satu contoh Marketplace/Merchant hal ini menunjukkan bahwa implementasi penjualan *by online* sudah dilakukan oleh pelaku usaha di Wilayah Pecinaan Glodok sebagai bentuk upaya peningkatan penjualan serta memperkenalkan produk dengan sistem penghantaran online di salah satu Marketplace/Merchant.



Gambar 3. Contoh Penjualan Melalui Marketplace

Berdasarkan uraian penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh bauran promosi seperti periklanan, Penjualan Marketplace/Merchant dan publisitas maupun hubungan masyarakat, semuanya telah dipenuhi oleh Pelaku usaha di Wilayah Pecinaan Glodok. Bauran promosi yang digunakan pelaku usaha di Wilayah Pecinaan Glodok sangat bermanfaat dan membantu memudahkan kedua belah pihak, bagi pelaku usaha yaitu memudahkan dalam memperkenalkan produk kulinerinya kepada calon pengunjung dan pembeli, mendapatkan hati konsumen sangat berperan dalam meningkatkan penjualan produk kuliner dan bagi calon konsumen memudahkannya untuk melakukan pembelian produk diinginkan. Oleh karena itu, pelaku usaha pariwisata dalam bidang wisata kuliner perlu bekerja bersama dengan pemerintah daerah untuk mengembangkan wisata kuliner sebagai destinasi wisata yang menarik minat wisatawan dari berbagai negara untuk berkunjung ke wilayah Pecinaan Glodok.

Penerapan strategi promosi yang akan diterapkan di Wilayah Pecinaan Glodok difokuskan pada promosi sosial media dimana untuk mengimbangi khalayak digital yang semakin meningkat, media tradisional harus beradaptasi. Ini telah mengubah cara konten dipublikasikan, baik online maupun offline, serta bagaimana iklan dijual. cara mengimplementasikan situs web media sosial di bisnis. Pemasaran, sebagai disiplin yang ditujukan untuk menjangkau konsumen, secara alami merupakan dasar untuk mengimplementasikan media sosial dalam bisnis. Mengingat jumlah pengguna media sosial, profesional pemasaran melihat potensi besar dalam membangun hubungan dengan pelanggan, serta kesempatan untuk promosi. Begitulah cara pemasaran media sosial sebagai sebuah konsep telah diperkenalkan. Tujuan pemasaran media sosial adalah untuk mempresentasikan bisnis melalui media sosial dan menggunakannya sebagai cara untuk mengkomunikasikan pesan kepada konsumen potensial. Sedangkan tujuan utamanya adalah tentang promosi, perusahaan, maupun individu dapat menemukan banyak manfaat lainnya dari pemasaran media sosial. Gambar-gambar berikut memberikan contoh pemanfaatan promosi melalui media sosial yang dilakukan di Kawasan Pecinan Glodok.



Gambar 4. Contoh Promosi Sosial di Media Sosial

Implementasi pemasaran dan promosi sudah dilakukan dengan baik, Wilayah Pecinaan Glodok memberikan informasi berupa adanya tempat baru, promo harga, memberikan informasi mengenai adanya event tertentu. dalam implementasi yang sudah mereka lakukan di akun tersebut kita bisa mendapatkan informasi mengenai apa saja yang mereka akan lakukan dan promosi-promosi untuk menarik pelanggan dengan cara membuat visual yang menarik serta ajakan untuk datang ke tempat dan tahu informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dan calon konsumen tanpa harus datang ke tempat langsung, sehingga dari ketidaktahuan menjadi informasi yang bersifat mengajak. Dengan adanya Implementasi pemasaran, adanya target pasar baru dan brand awareness akan menjadi lebih mudah dikembangkan di era media sosial ini. selain itu hal ini juga membuat loyalitas konsumen terjaga dengan kebaruan informasi yang dapat diakses dengan mudah.

Analisis SWOC

Analisis SWOC adalah teknik yang paling banyak digunakan untuk menangani dan menilai peran kompetitif perusahaan/organisasi secara keseluruhan dan iklimnya. Tujuan utamanya adalah untuk mengevaluasi strategi untuk mengembangkan rencana perusahaan/pelaku bisnis yang menyinkronkan modal dan keterampilan organisasi dengan kebutuhan dunia tempatnya beroperasi. Bisnis menggunakan kerangka kerja SWOC untuk menganalisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Tantangan bisnis, persaingan, dan produk mereka. SWOC adalah analisis menyeluruh terhadap lingkungan di mana industri berjalan dan membantu dalam memproyeksikan berbagai aspek lingkungan serta menggabungkannya ke dalam mekanisme pengambilan keputusan organisasi.

Menurut Frederick & Parappagoudar (2021) analisis SWOC adalah teknik yang paling banyak digunakan untuk memantau dan menilai perusahaan secara keseluruhan peran kompetitif dan iklimnya. Tujuan utamanya adalah untuk mengevaluasi strategi untuk mengembangkan perusahaan rencana bisnis yang menyinkronkan modal dan keterampilan organisasi dengan kebutuhan dunia tempatnya beroperasi. Bisnis menggunakan kerangka kerja SWOC untuk menganalisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Tantangan bisnis dan produknya. SWOC adalah analisis lingkungan menyeluruh dimana industri berjalan dan membantu dalam proyeksi berbagai aspek lingkungan juga menggabungkan mereka ke dalam mekanisme pengambilan keputusan organisasi, Berikut adalah penjabaran SWOC di Wilayah Pecinaan Glodok untuk subjek penelitian yang diuraikan dengan metode SWOC:

1. Strengths (Kekuatan)

Wilayah Pecinaan Glodok memiliki kekuatan sebagai berikut:

- a) Konten yang ditampilkan menarik
- b) Iklan yang dilakukan konsisten
- c) Iklan yang ditampilkan membantu proses branding dan pengenalan produk kuliner yang dijual ke luas pengunjung
- d) Konten yang ditampilkan memberikan informasi mengenai tempat, harga, visual sehingga pengunjung lebih mudah tertarik untuk berkunjung

2. Weakness (Kelemahan)

Wilayah Pecinaan Glodok memiliki kelemahan sebagai berikut:

- a) Promosi usaha kuliner yang belum memiliki management promosi yang baik dalam promosi di media sosial
- b) Pertumbuhan yang cepat membuat makanan tradisional kurang diminati karena perlunya inovasi baru terhadap tampilan produk kuliner agar makin menarik saat pemasaran di sosial media
- c) Beberapa pelaku usaha/pedagang yang masih kurang dalam pengetahuan promosi di sosial media.

3. Opportunity (Peluang)

Wilayah Pecinaan Glodok memiliki Peluang sebagai berikut:

- a) Meningkatkan penjualan pasar dengan mempromosikan di sosial media akan berdampak memperluas usaha sehingga usaha kuliner tersebut bisa diperluas dengan membuka cabang/franchise
- b) Meningkatkan penjualan melalui penjualan online pick-up atau antar makanan
- c) Wilayah Pecinaan Glodok bisa berinovasi menjadi sebuah area kuliner yang terintegrasi dengan adanya online pickup
- d) Wilayah Pecinaan Glodok berpotensi untuk mengembangkan inovasi produk kuliner menjadi lebih beragam dan unik

4. Challenges (Tantangan)

Wilayah Pecinaan Glodok memiliki tantangan sebagai berikut

- a) Persaingan pelaku usaha lain yang sudah berinovasi melalui tampilan serta penjualan dengan sistem antar online pick-up atau antar makanan dengan harga/diskon yang diterapkan atau ditawarkan
- b) Pelaku usaha lain bisa meniru produk kuliner yang dijual
- c) Penyedia layanan pengiriman makanan online perlu memastikan bahwa makanan sampai ke pelanggan dalam waktu yang wajar, dan waktu tunggu harus lebih singkat untuk mempertahankan pelanggan dari mengambil bentuk alternatif.

Keunggulan Kompetitif Dibanding Wisata Kuliner Lain

1. Kuliner yang dijual khas kuliner Peranakan Tionghoa yang dimana tidak banyak tempat dijual sehingga memberikan kesan yang khas dan menarik pengunjung
2. Telah terbukti bahwa wilayah Pecinaan Glodok memiliki banyak sejarah dan menjadi pusat wisata budaya Tionghoa terbesar di Jakarta oleh karena itu keragaman budaya khas wilayah Pecinaan Glodok bisa dijadikan daya jual terhadap budaya dan juga aspek kuliner unik yang dimiliki
3. Cita rasa kuliner yang dimiliki wilayah Pecinaan Glodok sangat unik dan authentic

4. Konten yang ditampilkan memiliki visual yang baik terhadap strategi promosi yang ditawarkan sehingga pengunjung lebih tertarik berkunjung
5. Periklanan yang dijalankan oleh pelaku usaha di wilayah Pecinaan Glodok konsisten

Simpulan dan saran

Simpulan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pecinaan Glodok memiliki potensi yang besar untuk dijadikan wisata kuliner yang bisa menarik para pengunjung untuk datang, strategi yang digunakan untuk wisata kuliner ini dapat ditunjukkan kepada pelaku usaha wisata kuliner agar selalu dikembangkan terus makanan tradisional ataupun makanan yang sudah ekstensinya sejak zaman dahulu sebagai tourism food atau wisata makanan. Wisata kuliner dari Tionghoa berada pada strategi produk dan promosi, maka dari itu dibutuhkan program pemasaran yang lebih baik untuk memanfaatkan kelebihan wisata kuliner. Implementasi pemasaran dan promosi sudah dilakukan dengan baik, Wilayah Pecinaan Glodok memberikan informasi berupa adanya tempat baru, promo harga, memberikan informasi mengenai adanya event tertentu. dalam implementasi yang sudah mereka lakukan di akun tersebut kita bisa mendapatkan informasi mengenai apa saja yang mereka akan lakukan dan promosi-promosi untuk menarik pelanggan dengan cara membuat visual yang menarik serta ajakan untuk datang ke tempat dan tahu informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dan calon konsumen tanpa harus datang ke tempat langsung, sehingga dari ketidaktahuan menjadi informasi yang bersifat mengajak.

Wisata kuliner Glodok dapat berpotensi meningkatkan industri pembangunan pariwisata kota Jakarta jika dikelola dengan baik dan maksimal serta dapat meningkatkan pertumbuhan kualitas dari segi makanan yang bersifat tradisional, unik dan khas serta mengembangkan wisata kuliner pariwisata berkelanjutan, serta diharapkan setelah penulisan ini diteliti dan dikaji kembali bisa memberikan dampak positif bagi wilayah Pecinaan Glodok untuk mengembangkan wisata kulinernya semakin lebih baik lagi dari segi promosi, pemasaran dan lebih banyak lagi aspek-aspek yang diperbaiki. Dengan adanya Implementasi pemasaran, adanya target pasar baru dan brand awareness akan menjadi lebih mudah dikembangkan di era media sosial ini. selain itu hal ini juga membuat loyalitas konsumen terjaga dengan kebaruan informasi yang dapat diakses dengan mudah

Saran

Pada penelitian berikutkan bisa melakukan penelitian mengenai wisata kuliner daerah Pecinaan Glodok dari segi segmentasi dan pelayanan pada wilayah Pecinaan Glodok, penelitian berikutnya bisa menggunakan penelitian ini sebagai acuan untuk membahas daya tarik wisata kuliner yang ada di Pecinaan Glodok. Adapun saran dari saya sebagai mahasiswa yang melakukan penelitian skripsi di wisata kuliner di Wilayah Pecinaan Glodok yaitu:

1. Pemerintah

Diharapkan bagi pemerintah untuk lebih melirik potensi yang ada dan melakukan sosialisasi, penyuluhan bagaimana meningkatkan daya jual ke wisatawan luas dengan mempromosikannya dengan kekuatan sosial media, guna meningkatkan sumber daya manusia yang baik, serta selalu berkontribusi terhadap potensi wisata yang ada di wilayah Pecinaan Glodok terutama pada wisata kulinernya.

2. Pengelola Tempat/usaha

Diharapkan Bagi pengelola untuk terus melakukan pengembangan dengan membuat inovasi baru dalam mengembangkan tempat wisata kuliner di wilayah Pecinaan Glodok untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata, pengembangan strategi promosi inovasi yang lebih baik dari sebelumnya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata di wilayah Pecinaan Glodok.

3. Peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat meneliti wilayah Pecinaan Glodok dilihat dalam aspek kualitas produk, pelayanan, fasilitas, serta harga karena penelitian ini fokus pada aspek pemasaran promosi serta diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku usaha maupun pembaca.

Daftar Rujukan

Andini, D. A., & Dewi, L. (2022). Development of cultural tourism in Glodok China Region. *International*

- Journal of Economics, Management, Business, and Social Science (IJEMBIS), 2(3), 427–440. <https://doi.org/10.59889/ijembis.v2i3.80>
- Baltescu, C. A. (2016). Culinary experiences as a key tourism attraction. Case Study: Brasov County. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 9(2), 107–112.
- Bhudiharty, S. (2019). Analisis potensi daya tarik wisata gastronomi di kawasan Petak Sembilan Glodok, Jakarta Barat. *Jurnal Industri Pariwisata*, 1(2), 106–113. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v1i2.20>
- Ciptari, P. D. K., Wibawa, I. G. J. S., & Suardana, I. K. P. (2022). Pengelolaan destinasi wisata kuliner dalam mendukung pariwisata berkelanjutan di Desa Suranadi. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(3), 203–218. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i3.1335>
- Demolingo, R. H., Emelia, R., & Digidowiseiso, K. (2021). *Analysis of twitter social media framing in the new normal era (Case study of Malang city tourism promotion)*. BIRCI Journal, 5(2), 11784–11798. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5010>
- Djakasaputra, A., Refaldy, A., & Chandra, J. (2023). Pemasaran melalui media sosial pada bisnis kuliner. *Prima: Portal Riset dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 131–138. <https://doi.org/10.55047/prima.v2i1.513>
- Dsouza, P. & Parappagoudar, S. K. (2021). SWOC analysis of Zomato – A case of online food delivery services. *Electronic Journal*, 3, 537–544. doi: 10.5281/zenodo.4730301.
- Gustian, G. A., Maranisya, U., & Nugraha, R. N. (2023). Jakarta international stadium: New destination for Jakarta tourism. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 11(1), 13–20. <https://doi.org/10.35814/tourism.v11i1.4221>
- Ihsannudin, S., Nugraha, R. N., & Chotimah, T. H. (2022). Penerapan Bauran Pemasaran Pada Teraskita Hotel Jakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(3), 314–322. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i3.497>
- Kurnia, Y. (2015). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Utama Palembang*. [Skripsi, Uin Raden Fatah Palembang]
- Liliana Dewi, & Shafamila Handininta Putri. (2022). Service quality, customer value, and price to consumer satisfaction at Kopi Kenangan Coffee Shop. *International Journal of Social Science*, 1(6), 987–992. <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i6.1918>
- Nugraha, R. N., & Nahlony, A. Y. (2023). Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Penanganan Pandemi Covid-19 Di Provinsi Bali. *NAWASENA: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 2(1), 01–07. <https://doi.org/10.56910/nawasena.v2i1.406>
- Nugraha, R. N., V. A. Y. S., & Raditia, W. (2023). Pemanfaatan instagram sebagai media promosi Hotel Teraskita Jakarta. *Daya Saing*, 9(1). <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v9i1.1071>
- Nugraha, R. N., Yudian, R. A., & Fadillah, A. (2023). Strategi bauran promosi untuk meningkatkan hunian kamar di Hotel Reddoorz dekat Botani Square Mall. *Daya Saing*, 9(1). <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v9i1.1078>
- Nugraha, R. N., Yuliantini, T., & Karyatun, S. (2019). Tren pariwisata DKI Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 317–328. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.267>
- Nugraha, R. N. & Indriani, P. (2022). Peningkatan kualitas pelayanan UPK Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8 (23), 51–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7384948>
- Pradini, G., & Alya, D. (2022). Analisis Harga, Promosi, Produk Pariwisata Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Pulau Tidung, Kepulauan seribu. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(3), 2732–2744. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i3.6560>
- Pradini, G., Latif, B. S., Digidowiseiso, K., & Miranti, M. O. (2022). The influence of products and promotional mix on tourists' decision: Case study of Pramuka Bee Park, Cibubur, East Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(1), 1756–1764. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.3778>
- Priherdityo, E. (2017). Blusukan kuliner di antara gang Glodok. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170128012450-262-189632/blusukankuliner-di-antara-gang-glodok>. Diakses 27 April 2023.
- Prasetyo, T. (2020). Gastronomi kuliner peranakan non-halal di Glodok, Jakarta. *Jurnal Industri Pariwisata*, 3(1), 36–45. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v3i1.43>
- Pujilestari, S. (2019). Potensi wisata gastronomi halal di wilayah Pecinan, Petak 9, Glodok Jakarta. *Jurnal Industri Pariwisata*, 1(2), 114–124. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v1i2.21>
- Rianto. (2021). Potensi pengembangan kawasan Pecinan Glodok Petak Sembilan sebagai pariwisata

- budaya Tionghoa di Jakarta. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 7(5).
<http://dx.doi.org/10.30813/.v7i1.2633>
- Sulistyo, A. (2019). Wisata kawasan Pecinan Kotatua Jakarta: Suatu tinjauan potensi pengembangan pariwisata perkotaan di Indonesia. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 4(7), 73–90.
<https://doi.org/10.47313/ppl.v4i7.591>
- Tarigan, O. E., & Dewi, L. (2022). Marketing and promotion strategies in visiting interest back to Jungeland Adventure Theme Park Sentul. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6605–6610.
<https://doi.org/10.47492/jip.v3i6.2119>