

ANALISIS KELAYAKAN BISNIS PASAR WISATA MINGGON JATINAN KABUPATEN BATANG

(ANALYSIS OF THE BUSINESS FEASIBILITY OF THE MINGGON JATINAN TOURISM MARKET, BATANG DISTRICT)

Wardah Mahirdini

UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan

wardahmahirdini@gmail.com

ABSTRACT

Minggong Jatinan is a traditional market development project that aims to improve the local economy in Batang Regency. The purpose of this research is to conduct a business feasibility study for the Minggong Jatinan Market development project. This research was conducted by analyzing the key aspects that influence the success of the project, including market analysis, financial analysis, technical analysis, and management analysis. The research method used is a qualitative approach. Primary data was collected through direct surveys of potential traders and potential consumers of Pasar Minggong Jatinan, as well as interviews with related parties such as the local government and land owners. Secondary data was obtained through literature studies and related information sources. The results of the market analysis show that there is a sizeable market potential for Pasar Minggong Jatinan, with high interest from the local community and the surrounding area. Financial analysis shows that this project has a profitable profit potential, with a positive return on investment in the long term. The technical analysis involves evaluating the location, infrastructure, facilities and operational needs of Pasar Minggong Jatinan. In this case, it was found that the selected location had good accessibility and adequate facilities to support market operations. Management analysis involves assessing market management, including organizational structure, business planning, and marketing strategy. The results of the analysis show that with effective management and adequate support from the local government, Pasar Minggong Jatinan has the potential to become a successful and sustainable business. Based on the findings from this business feasibility analysis, it is suggested that the Minggong Jatinan Market development project can be continued.

However, proper strategic steps need to be taken, such as effective marketing, selection of quality traders, and maintenance of good market facilities and cleanliness.

Keywords: business feasibility aspects, marketing aspects

ABSTRAK

Minggong Jatinan merupakan proyek pembangunan pasar tradisional yang bertujuan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat di Kabupaten Batang. Tujuan dari penelitian ini adalah melakukan studi kelayakan bisnis untuk proyek pengembangan Pasar Minggong Jatinan. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis aspek-aspek kunci yang mempengaruhi keberhasilan proyek, antara lain analisis pasar, analisis keuangan, analisis teknis, dan analisis manajemen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pengumpulan data primer dilakukan melalui survei langsung terhadap calon pedagang dan calon konsumen Pasar Minggong Jatinan, serta wawancara dengan pihak terkait seperti pemerintah daerah dan pemilik lahan. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dan sumber informasi terkait. Hasil analisis pasar menunjukkan bahwa Pasar Minggong Jatinan memiliki potensi pasar yang cukup besar, dengan minat yang tinggi dari masyarakat setempat dan sekitarnya.

Analisis keuangan menunjukkan bahwa proyek ini memiliki potensi keuntungan yang menguntungkan, dengan pengembalian investasi yang positif dalam jangka panjang. Analisis teknis meliputi evaluasi lokasi, prasarana, sarana dan kebutuhan operasional Pasar Minggu Jatinan. Dalam hal ini ditemukan bahwa lokasi yang dipilih memiliki aksesibilitas yang baik dan fasilitas yang memadai untuk mendukung operasi pasar. Analisis manajemen melibatkan penilaian manajemen pasar, termasuk struktur organisasi, perencanaan bisnis, dan strategi pemasaran. Hasil analisis menunjukkan bahwa dengan pengelolaan yang efektif dan dukungan yang memadai dari pemerintah daerah, Pasar Minggu Jatinan berpotensi menjadi bisnis yang sukses dan berkelanjutan. Berdasarkan temuan dari analisis kelayakan usaha ini, disarankan agar proyek pembangunan Pasar Minggu Jatinan dapat dilanjutkan. Namun perlu dilakukan langkah-langkah strategis yang tepat, seperti pemasaran yang efektif, pemilihan pedagang yang berkualitas, serta pemeliharaan fasilitas dan kebersihan pasar yang baik.

Kata Kunci: aspek kelayakan usaha, aspek pemasaran

PENDAHULUAN

Pasar Jatinan Minggu muncul dengan latar belakang perkembangan yang semakin dinamis membuat budaya lokal kini terpinggirkan. Salah satunya adalah makanan tradisional. Sebagai bentuk kepedulian, Pemerintah Kabupaten Batang menggagas kegiatan bernama “Pasar Minggu Jatinan” sebagai salah satu cara untuk merevitalisasi dan meningkatkan perekonomian masyarakat. Pasar Minggu Jatinan merupakan pasar yang diadakan setiap hari Minggu menjajakan makanan tradisional sebagai upaya merevitalisasi kearifan lokal. Melalui Pasar Jatinan Minggu ini secara tidak langsung akan tercapai indikator prioritas agenda kegiatan Pemkab Batang. Pasar Jatinan Minggu berangsur-angsur menjadi tempat wisata keluarga setiap hari Minggu untuk mengisi penat yang datang di hari kerja. Melalui potensi besar daerah khususnya dalam bidang pengelolaan kuliner, Pasar Minggu Jatinan didirikan sebagai wadah peningkatan perekonomian daerah. Dengan konsep ramah lingkungan dan pendekatan budaya, Pasar Minggu Jatinan kini mulai populer. Melalui transaksi jual beli di Pasar Minggu Jatinan, kegiatan ini memberikan banyak pemasukan. Dengan transaksi perdagangan tersebut, diharapkan akan ada tingkat pertumbuhan wirausaha baru. Pasar Minggu Jatinan adalah pasar unik yang menggabungkan budaya dan kuliner. Serikat Kuslantasi selaku Ketua PKK Kabupaten Batang menjelaskan bahwa Pasar Minggu Jatinan

merupakan agenda rutin sebagai bentuk program PKK dan bentuk dukungan terhadap potensi daerah. Dalam realisasinya, Pasar Minggu Jatinan memiliki tema tersendiri sebagai atraksi yang unik, yaitu keramahan lingkungan dan budaya. PKK Kabupaten Batang akhirnya ditunjuk sebagai pelaksana kegiatan di bawah naungan Pemerintah Kabupaten Batang. Dalam pelaksanaannya, Pasar Minggu Jatinan dikelola oleh sebuah organisasi bernama Madrasah Bisnis

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah survei dalam proses yang dikenal dengan penelitian lapangan yang digunakan untuk penelitian ini. Penelitian yang dikenal dengan istilah “field research” melakukan observasi langsung untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk tahap perencanaan penelitian. Peneliti selanjutnya melakukan survei, survei merupakan jenis penelitian kualitatif. Lokasi penelitian yang peneliti pilih adalah Minggu Jatinan di Kabupaten Batang Provinsi Jawa Tengah. Karena di tempat ini peneliti tertarik meneliti untuk melihat potensi ekonomi dengan konsep yang unik didukung dengan destinasi wisata yang menjadi ciri khas Kabupaten Batang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis kelayakan minggu jatinan

Perkembangan bisnis di era modern berkembang sangat pesat dan terus mengalami transformasi. Setiap pelaku bisnis di setiap industri harus memperhatikan setiap perubahan yang mungkin timbul dan mengutamakan kebutuhan pelanggannya terlebih dahulu (Rizqi & Masniadi, 2022). Setiap bisnis harus dapat memahami bagaimana perilaku pelanggannya karena mereka adalah faktor utama kesuksesan. Akibatnya, hanya bisnis yang berfokus pada pelanggan yang akan berhasil karena mereka

telah mengembangkan nilai-nilai yang lebih unggul dari pesaing mereka. Oleh karena itu, mengetahui apa yang memengaruhi niat beli konsumen dapat membantu pemilik bisnis membuat rencana pemasaran yang efisien.

Memahami niat pembelian konsumen sangat penting karena memungkinkan bisnis untuk lebih memahami perilaku konsumen dan memodifikasi rencana pemasaran untuk lebih memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Niat beli, atau kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian, dipengaruhi oleh berbagai elemen, antara lain fitur produk, harga, tingkat layanan, promosi, rekomendasi orang lain, reputasi merek, dan sebagainya. Niat beli dapat berfluktuasi sebagai respons terhadap perubahan keadaan atau faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian (Wahyudi et al., 2020).

Keinginan, pencarian informasi, evaluasi sumber informasi, pemilihan pembelian, dan tindakan pasca pembelian. Pengetahuan yang dimiliki pembeli sebagai akibat dari suatu kebutuhan merepresentasikan keputusan mereka untuk membeli suatu produk. Konsumen menyadari bahwa keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya tidaklah sama. Konsumen harus efisien dalam situasi ini untuk menemukan banyak informasi tentang produk yang mereka minati. Faktor budaya, sosial pribadi, dan fisiologis semuanya berdampak pada perilaku pembelian konsumen (Sri Ekowati, Meilaty Finthariasari, 2020) Memilih atau menentukan suatu product to buy merupakan contoh perilaku konsumen yang dilakukan untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginannya. Agar konsumen tertarik dengan hal-hal yang ditawarkan dan dapat memenuhi segala kebutuhannya, perusahaan harus berubah dan berinovasi lebih kreatif (Lestaria, 2020).

Indonesia sendiri merupakan negara dengan berbagai macam suku, budaya, bahasa dan juga memiliki berbagai jenis kuliner khas Indonesia yang menjadi daya tarik tersendiri di suatu daerah di Indonesia. Salah satunya adalah kuliner Indonesia berupa jajanan pasar yang enak dan unik yang juga menjadi ciri khas berbagai daerah di Indonesia. Salah satu budaya kuliner Indonesia yang dikenal dengan jajanan pasar atau kue tradisional ini kaya akan kreativitas, dan simbol khas yang terbuat dari bahan alami seperti beras, tepung singkong, beras ketan dan ubi jalar. Dengan bahan dasar tersebut dapat dibuat berbagai makanan tradisional seperti nagasari, apem, onde-onde, martabak, jenang, serabi, lapis dan lain-lain.

Masyarakat Indonesia sudah lama mengenal jajanan atau kuliner tradisional nusantara yang diwariskan secara turun temurun hingga saat ini. Makanan tradisional saat ini mulai berkurang popularitasnya di Indonesia akibat pesatnya modernisasi masyarakat dan masuknya budaya asing menyebabkan munculnya makanan modern yang lebih praktis dan cepat. Selain itu, minat masyarakat terhadap makanan tradisional khususnya jajanan pasar semakin berkurang karena gencarnya iklan dan promosi makanan asing yang tidak diimbangi dengan makanan tradisional. Situasi seperti ini membuat para UMKM di kawasan Batang kreatif membuat pagelaran Minggon Jatinan yang merupakan tempat wisata dengan konsep alam yang menyajikan berbagai makanan khas Indonesia. Saat ini pasar wisata kuliner dengan konsep alam menjadi sektor wisata yang sedang berkembang pesat. Berkunjung ke suatu destinasi wisata untuk mencari atau berburu makanan khas daerah saat ini sedang menjadi trend wisata yang populer.

Selain itu, perkembangan dunia saat ini sangat pesat dalam ekonomi global. Dalam lingkungan pemasaran sendiri saat ini ditandai dengan persaingan yang sangat ketat. Sektor pemerintah dan korporasi ditantang oleh munculnya teknologi canggih, yang memotivasi mereka untuk menguasai teknologi saat ini. Selain itu pelaku usaha UMKM daerah harus mampu beradaptasi dengan konsumen karena dalam pemasaran konsumen berperan aktif artinya konsumen bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan pembelian.

Periklanan juga sangat penting untuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan pengetahuan, mempengaruhi, membujuk dan memperluas pasar sasaran untuk bisnis dan barangnya sehingga orang mau menerima, membeli dan menunjukkan loyalitas terhadap barang yang disediakan oleh perusahaan. Periklanan juga untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, meningkatkan preferensi merek di pasar sasaran, mendorong pembelian kembali merek yang sama, meluncurkan barang baru, dan menarik pelanggan baru, promosi dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau merek (Muhtarom et al. , 2022))

Saat ini juga marak hadirnya produk-produk modern yang masuk ke Indonesia, menciptakan persaingan bagi pelaku bisnis tradisional atau untuk terus menjaga karakteristik daerah agar terjaga kelestariannya. Di era globalisasi saat ini, berbagai macam masalah juga muncul dan menjadi perbincangan semua kalangan masyarakat secara global. Masalah ini terlihat dari banyaknya berita dan informasi tentang kerusakan lingkungan akibat eksploitasi besar-besaran oleh perusahaan yang tidak bertanggung jawab. Apa yang terjadi akibat perusahaan menawarkan produk yang tidak ramah lingkungan di berbagai daerah, semua itu terlihat dari permasalahan yang muncul seperti kerusakan hutan, perubahan suhu, masalah polusi dan limbah (Kamalina Din Jannah, 2019). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia

Nomor 46 Tahun 2017 tentang Instrumen Ekonomi Lingkungan Hidup yang mendorong Kementerian/Lembaga/Satuan Kerja Perangkat Daerah untuk menggunakan produk dan jasa yang ramah lingkungan, merupakan salah satu upaya pemerintah untuk mendukung program penyelamatan lingkungan. Instrumen ekonomi lebih memperhatikan masalah lingkungan dan pemanfaatan sumber daya alam sebagai akibat dari pembatasan pemerintah yang ketat dan undang-undang lingkungan, dan faktor ini mempengaruhi konsumen yang peduli terhadap lingkungan (Dianti & Paramita, 2021).

Menyikapi keadaan tersebut, banyak pengusaha atau UMKM yang mengembangkan produk-produk yang ramah lingkungan yang biasa dikenal dengan green product atau Produk Hijau (Kamalina Din Jannah, 2019).

Produk Ramah Lingkungan telah terbukti dapat mengurangi efek samping negatif, senyawa beracun, gangguan kesehatan, mempromosikan daur ulang, dan meningkatkan standar ramah lingkungan. Sehingga banyak konsumen muslim yang saat ini lebih tertarik untuk mengkonsumsi jenis produk khususnya makanan alami dan tradisional, selain untuk melestarikan budaya daerah itu sendiri juga untuk kemaslahatan umat.

Dengan adanya keadaan yang menyebabkan faktor keputusan terhadap minat beli, maka peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang menjadi pertimbangan minat beli pengunjung muslim di Mingguon Jatinan Batang. Hal ini mengingatkan bahwa dalam rangka optimalisasi Kunjungan ke Batang 2022 sebagai wisata kembali ke alam, Pemkot Batang terus mengoptimalkan objek wisata Pasar Mingguon Jatinan sebagai bentuk arahan peningkatan wisata halal berbasis wisata kuliner yang dikelola pengusaha dan UKM. di Kabupaten Batang. . Mingguon Jatinan merupakan objek wisata di tengah hutan kota Rajawali di Kabupaten Batang yang menjual produk pangan hijau yang terdiri dari berbagai produk pangan tradisional dan lokal khas Kabupaten Batang.

Di Minggu Jatinan ini sangat unik karena menyajikan makanan di atas daun pisang atau daun jati. Pasar Minggu Jati tidak hanya menjual makanan saja, namun ada 4 aspek yang menjadi daya tarik yaitu yang pertama adalah Kampung Pendidikan Dolanan. Di tempat wisata ini kita bisa mencoba beberapa mainan jadul yang mungkin masih asing bagi anak jaman sekarang, seperti bakyak, engkol, engrang, gangsingan, karet, jamur gobak sodor, dan lain-lain. Yang kedua adalah hiburan rakyat. Setiap akhir pekan, beberapa bentuk hiburan rakyat yang hampir punah seperti musik angkluk dan tarian tradisional ditampilkan di sini untuk menghibur para pengunjung yang datang. Aspek ketiga adalah kuliner di Minggu Jatinan sangat unik karena menyajikan makanan di atas daun pisang atau daun jati. Aspek keempat adalah wisata Halal yang memiliki mushola, mematuhi hukum syariah, hanya menyajikan makanan halal, dan memiliki ciri pembayaran harus menggunakan kreweng sebagai alat transaksi jual beli yang sebelumnya ditukar dengan Rp. 2000,-

Strategi Pemasaran

A) Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan analisis terhadap kondisi internal dan eksternal suatu organisasi yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja. Analisis internal meliputi penilaian kekuatan dan kelemahan. Sedangkan analisis eksternal meliputi peluang (Opportunity) dan tantangan (Threats). Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, pembahasan mengenai SWOT objek wisata kuliner “Minggu Jatinan” akan dibahas lebih lanjut dalam bentuk deskripsi.

1. Kekuatan wisata kuliner “Minggu Jatinan” adalah branding menarik dari Minggu yang artinya Minggu dan Jatinan yang artinya hutan jati. Destinasi wisata ini menawarkan kuliner khas Batang dengan lebih dari 20 varian makanan dan minuman yang disajikan di bale bambu atau lincak dalam suasana sejuk hutan kota yang letaknya sangat strategis di jalur

Batang Pantura. Penjual yang memakai pakaian daerah dan transaksi jual beli menggunakan koin tradisional atau kreweng menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk mengunjungi tempat wisata kuliner tersebut dengan harga makanan dan minuman yang masih terjangkau. Kegiatan wisata kuliner “Minggu Jatinan” ini melibatkan pelaku UMKM tidak hanya di bidang kuliner tetapi juga kerajinan khas daerah Batang yang dikelola secara profesional oleh local event organization (EO) dengan mengadopsi konsep wisata halal. Adanya atraksi pengiring di lokasi seperti kesenian angklung menjadi kekuatan tersendiri bagi wisata kuliner ini.

2. Kelemahan Kelemahan destinasi wisata kuliner “Minggu Jatinan” ini adalah tidak adanya retribusi parkir resmi khususnya untuk kendaraan roda empat yang banyak dikeluhkan dan dikhawatirkan pengunjung sehingga mempengaruhi minat masyarakat untuk berkunjung. Selain itu, area parkir yang tersedia untuk parkir mobil, meski cukup luas, masih banyak debu karena permukaannya kotor dan tidak rata. Minimnya fasilitas umum seperti toilet dan tempat duduk yang layak bagi masyarakat untuk bersantai sambil menikmati kuliner khas Batang juga menjadi kelemahan destinasi wisata ini. Selain itu, kurangnya kesadaran masyarakat untuk ikut menjaga lingkungan destinasi wisata menjadi pekerjaan rumah tersendiri bagi pengelola. Selama ini keterlibatan UMKM dalam kegiatan berjualan di lokasi “Minggu Jatinan” baru sebatas pelaku UMKM dari Kabupaten Batang. Terakhir, seperti yang sering terjadi di daerah atau daerah lain, dukungan anggaran Pemerintah untuk sektor pariwisata relatif terbatas dibandingkan dengan sektor lain seperti industri, perdagangan, pertanian, perikanan/kelautan.

3. Peluang, pariwisata kini sudah menjadi kebutuhan hidup, jumlah wisatawan semakin meningkat, baik wisata alam, wisata kuliner, wisata belanja maupun wisata religi. Posisi kota Batang yang berada di pesisir utara antara Semarang dan Pekalongan berpeluang menarik

wisatawan dari arah barat dan timur. Sinergi seluruh pemangku kepentingan untuk mewujudkan Program Visit Batang 2022 dan “Heaven of Asia” yang sedang digalakkan Pemerintah Kabupaten Batang menjadikan peluang destinasi wisata kuliner “Mingguon Jatinan” khususnya dukungan dari Pemerintah Daerah sebagai prioritas kegiatan kedua yaitu peningkatan potensi wisata dan dukungan Pemerintah Pusat dalam hal ini Kementerian Pariwisata agar daerah mengembangkan destinasi wisata berbasis potensi daerah. Pengaruh kemajuan IT memberikan peluang bagi destinasi wisata kuliner “Mingguon Jatinan” untuk mengembangkan destinasi wisata yang “instagramable”, terutama bagi pangsa anak muda sebagai promosi di media sosial.

4. ancaman selain pengembangan obyek wisata di daerah lain. Karena lokasi wisata kuliner “Mingguon Jatinan” ini berada tepat di pinggir jalur pantura yang sering dilalui kendaraan bermotor, banyak pengunjung yang khawatir debu dan asap dari lingkungan sekitar dapat mengganggu kebersihan makanan. Kemungkinan alat makan hilang karena pengunjung tidak mengembalikannya ke tempat semula juga menjadi ancaman serius. Untuk destinasi wisata ini merupakan peristiwa alam yang terjadi dan tidak dapat dicegah seperti musim hujan yang membuat lokasi wisata menjadi licin dan becek, kerusakan lingkungan juga dapat terjadi akibat pengembangan objek wisata yang kurang memperhatikan kondisi lingkungan.

B. Strategi Pengembangan Prioritas

Berdasarkan hasil analisis SWOT di atas maka strategi operasional pengembangan wisata kuliner “Mingguon Jatinan” di Kabupaten Batang dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

A. Berkoordinasi dengan baik dengan seluruh pemangku kepentingan (Pemerintah, UMKM, dan juga masyarakat) dalam pengelolaan kegiatan wisata kuliner “Mingguon Jatinan”

B. Secara terus menerus memberikan pendampingan kepada UMKM yang terlibat dalam rangka menjaga kualitas produk yang dijual

C. Membangun dan menambah sarana dan prasarana umum seperti toilet, mushola, tempat duduk dan tempat parkir

D. Siapkan strategi untuk menghadapi perubahan cuaca seperti musim hujan

E. Lebih mengembangkan atraksi pendamping wisata

F. Menyelenggarakan acara hiburan di lokasi wisata kuliner “Mingguon Jatinan” untuk menarik pengunjung sebagai media promosi langsung

G. Menjalin kerjasama dengan travel agent dan masyarakat untuk ikut serta mempromosikan destinasi wisata di Kabupaten Batang

H. Membuka peluang investasi dengan pihak ketiga. Melakukan pemberdayaan, penyuluhan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat sekitar tentang pentingnya masyarakat sadar wisata

J. Mengoptimalkan potensi alam hutan jati untuk menjaga keunikan objek wisata kuliner “Mingguon Jatinan”.

k. Mengawasi dan memelihara fasilitas yang ada di lokasi wisata (Prasetyani & Sutrisno, 2019)

Aspek Sumber Daya Manusia

Aspek sumber daya manusia dalam mengelola pasar pariwisata memiliki peran penting dalam memastikan pengalaman wisata yang baik dan keberlanjutan industri pariwisata. Berikut beberapa aspek utama yang perlu diperhatikan dalam manajemen sumber daya manusia (SDM) dalam mengelola pasar pariwisata:

1. Pelatihan dan Pengembangan: Karyawan yang bekerja di pasar pariwisata harus dibekali dengan pengetahuan yang mendalam tentang atraksi wisata, budaya lokal, dan layanan pelanggan. Perusahaan pengelola pasar pariwisata perlu menyediakan program pelatihan

terstruktur untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan karyawan, baik dalam hal pelayanan pelanggan, komunikasi, pemahaman budaya, keselamatan, dan aspek terkait lainnya.

2. Rekrutmen dan Seleksi: Proses rekrutmen dan seleksi karyawan di industri pariwisata harus dilakukan dengan hati-hati untuk memastikan bahwa karyawan memiliki keterampilan yang relevan, bahasa yang dibutuhkan, dan memiliki sikap ramah dan tanggap terhadap kebutuhan wisatawan.

Keterampilan interpersonal yang baik dan kemampuan beradaptasi dengan berbagai situasi juga perlu diperhatikan dalam memilih karyawan.

3. Kompensasi dan Tunjangan: Pemberian kompensasi yang adil dan kompetitif merupakan faktor penting dalam memotivasi karyawan di pasar pariwisata. Perusahaan pengelola pasar pariwisata harus menyediakan paket kompensasi standar industri, termasuk gaji kompetitif, tunjangan kesehatan, insentif kinerja, dan kemungkinan bonus atau insentif tambahan berdasarkan pencapaian individu atau tim.

4. Manajemen Kinerja: Manajemen kinerja dalam industri pariwisata penting untuk memastikan kualitas layanan yang konsisten. Perusahaan pengelola pasar pariwisata perlu memiliki sistem evaluasi kinerja yang jelas, dengan pengukuran yang objektif dan umpan balik rutin kepada karyawan. Ini dapat membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan karyawan, memberikan pelatihan tambahan jika diperlukan, dan mengenali kontribusi individu dalam mencapai tujuan perusahaan.

5. Keselamatan dan Keamanan: Keselamatan dan keamanan merupakan prioritas utama dalam pengelolaan pasar pariwisata. Perusahaan harus memastikan bahwa karyawan diberikan pelatihan yang memadai dalam menangani situasi darurat, pemadaman kebakaran, evakuasi, dan langkah-langkah keamanan lainnya. Pengawasan dan penegakan standar keselamatan dan keamanan yang ketat harus diterapkan untuk

melindungi wisatawan, karyawan, dan aset perusahaan.

6. Keterlibatan Karyawan: Membangun keterlibatan karyawan yang kuat sangat penting dalam industri pariwisata. Perusahaan pengelola pasar pariwisata harus menciptakan budaya kerja yang inklusif dan memberikan kesempatan kepada karyawan untuk memberikan masukan dan berpartisipasi dalam pengambilan keputusan. Mengadakan pertemuan

KESIMPULAN

Penelitian tentang perumusan strategi pengembangan wisata kuliner “Mingguon Jatinan” dibatasi dengan menggunakan metode survey dan observasi. Kedepannya, diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai preferensi konsumen atau pengunjung terhadap destinasi wisata ini dengan kuesioner. Kegiatan wisata kuliner “Mingguon Jatinan” ini melibatkan banyak UMKM, sehingga diperlukan penelitian dan tindak lanjut dalam bentuk pengabdian kepada masyarakat dalam memberikan model pelatihan pengembangan dan pengelolaan manajemen usaha bagi UMKM

DAFTAR PUSTAKA

- Dianti, NR, & Paramita, EL (2021). Green Products and Young Consumers' Purchase Decisions. *Ocean Journal of Economics and Business* , 12 (1), 130–142. <https://doi.org/10.33059/jseb.v12i1.2301>
- Kamalina Din Jannah, SM (2019). The Influence of Green Marketing on Mineral Water Purchasing Decisions. *Economic Forum* , 19 (1), 119–130. <http://repository.unikal.ac.id/67/1/016> - THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING ON MINERAL WATER PURCHASE DECISIONS.pdf
- Lestaria, WS (2020). The Influence of Food Quality and Price on Purchasing Decisions on Steak Jongkok Karawang. *Journal of Management Economics* , 5 (November), 94–101. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>

- Muhtarom, A., Syairozi, MI, & Rismaati, RD (2022). Analysis of Brand Image, Price, Product Quality, and Promotion on Purchasing Decisions Mediated by Purchase Interest. *Derivatives: Journal of Management* , 16 (1), 36–47. <https://www.fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/749>
- Prasetiani, TR, & Sutrisno, CR (2019). Formulation of a Culinary Tourism Development Strategy "Mingguon Jatinan" Towards "Visit Batang 2022." ... *Strengthening the Creative Economy in ...* , 0 (November 2018). <https://conference.unikal.ac.id/index.php/semnasbi/semnasbi/paper/view/155>
- Rizqi, RM, & Masniadi, R. (2022). Analysis of Purchasing Decisions at Traditional Restaurants in Sumbawa. *JISIP (Journal of Social Sciences and Education)* , 6 (3), 10330–10336. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i3.3426>
- Sri Ekowati, Meilaty Finthariasari, A. (2020). Islamic scientific journal of accounting, management & economics (jam-ekis) volume 3, no. 1, January 2020. *THE EFFECT OF PRICE AND PROMOTION ON PRODUCT PURCHASE DECISIONS AT ELEVEN CAFE BENGKULU* , 3 (1), 1–14.
- Wahyudi, YH, Kristanti, D., & Nurbambang, R. (2020). Analysis of the Effect of Product, Price and Quality of Service on Repurchasing Decisions at Bakpia Endous Kediri. *Economic Business Research* , 1 (1), 48–67. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk/article/view/1389/1278>