

RINGKASAN

Penelitian ini tentang wisata kuliner lokal di Pasar Jaten Alian di masa pasca pandemi. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran kuliner lokal Pasar Jaten Alian di masa pasca pandemi sebagai pengembangan daya tarik wisata daerah Kebumen.

Metode penelitian menggunakan jenis kualitatif studi kasus, pengambilan subjek berjumlah 6 informan dipilih dengan cara *snowball sampling*, analisis *SWOT* menunjukkan objektivitas yang diambil dari validasi triangulasi metode melalui wawancara-*indepht interview*, observasi, dan dokumentasi dengan menggunakan bantuan aplikasi Nvivo Release 10. Hasil perhitungan analisis, kekuatan= 3,41; kelemahan= -2,77; peluang=2,25; ancaman= -1,33. Pada peta strategi *SWOT*, kekuatan= 54,50%; kelemahan= 30,40%; peluang= 4,7%; ancaman= 10,30%.

Pilihan strategi pada matriks analisis *SWOT* berupa S-O (kekuatan-peluang), yaitu motivasi pedagang yang berjualan di Pasar Jaten Alian, renstra Disporawisata, pendampingan manajemen dari PemDa Kabupaten Kebumen, dan mitra/kerjasama lainnya dapat dimanfaatkan untuk lebih menggeliatkan strategi pemasaran kuliner lokal Pasar Jaten Alian. Semakin populernya Pasar jaten Alien sampai ke luar Kabupaten Kebumen dijadikan sebagai pengembangan daya tarik wisata Daerah Kebumen meliputi tahapan menyadari, tertarik, bertanya, dan menganjurkan. Tahapan tersebut mengandung bauran pemasaran.

Implikasi berdasarkan kesimpulan yang telah disusun, yaitu pengelola Pasar Jaten Alian berusaha senantiasa responsif terhadap hal-hal yang tidak terduga yang pelaksanaannya secara kondisional, konsisten dan keberlanjutan baik secara internal maupun eksternal seperti mitra/kerjasama dengan pihak-pihak terkait dalam merumuskan, memproses, dan menjalankan strategi pemasaran kuliner lokal Pasar Jaten Alian pada masa pasca pandemi sebagai daya tarik wisata Daerah Kebumen, untuk jangka pendek dan jangka panjang sehingga tercipta efektifitas dan efisien. Penelitian lanjutan yang perlu dilakukan adalah mencari, menggali, mengetahui dan menganalisis proses strategi pemasaran dari konsumen/wisatawan (pengunjung) secara langsung. Pemenuhan kompleksitas keilmuan pada metode penelitian perlu dilakukan melalui penelitian kuantitatif, dan penelitian metode campuran (kualitatif-kuantitatif).

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Pasca Pandemi, Covid-19, Kuliner Lokal, Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia

SUMMARY

This research is about local culinary tourism at Pasar Jaten Alian in the post-pandemic period. The purpose of this study was to find out the local culinary marketing strategy of Pasar Jaten Alian in the post-pandemic period as a development of tourist attractions in the Kebumen area.

The research method used a qualitative type of case study, 6 informants were selected by snowball sampling, SWOT analysis showed objectivity taken from the method triangulation validation through in-depth interviews, observation, and documentation using the Nvivo Release 10 application. strength = 3.41; weakness = -2.77; odds=2.25; threat = -1.33. On the SWOT strategy map, strength = 54.50%; weakness = 30.40%; odds= 4.7%; threat = 10.30%.

The choice of strategy in the SWOT analysis matrix is in the form of S-O (strength-opportunity), namely the motivation of traders selling at Alian Jaten Market, Disporawisata strategic plan, management assistance from the Kebumen District Government, and other partners/cooperation can be used to further stretch the Jaten Market local culinary marketing strategy Alliance. The increasing popularity of the Jaten Alien Market outside Kebumen Regency is used as a development for the tourist attraction of the Kebumen Region including the stages of being aware, interested, asking questions, and advising. These stages contain the marketing mix.

The implication based on the conclusions that have been prepared, namely that the Jaten Alian Market manager tries to always be responsive to unexpected things whose implementation is conditional, consistent and sustainable both internally and externally such as partners/collaboration with related parties in formulating, processing and carry out the local culinary marketing strategy for Pasar Jaten Alian during the post-pandemic period as a tourist attraction for the Kebumen Region, for the short and long term so as to create effectiveness and efficiency. Further research that needs to be done is to find, explore, know and analyze the marketing strategy process from consumers/tourists (visitors) directly. Fulfillment of scientific complexity in research methods needs to be done through quantitative research, and mixed methods research (qualitative-quantitative).

Keywords: Marketing Strategy, Post-Pandemic, Covid-19, Local Culinary, Kebumen, Central Java, Indonesia