

Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Kuliner Pasar Gede, Kota Surakarta, Provinsi Jawa Tengah

Felicia Christy Widiyatmoko ^{a,1}, Made Sukana ^{a,2}, Dian Pramita Sugiarti ^{a,3}

¹ felicia.christy78@gmail.com, ² madesukana@unud.ac.id, ³ dian_pramita@unud.ac.id

^a Program Studi Sarjana Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jalan Sri Ratu Mahendradatta Bukit Jimbaran, Bali 80361, Indonesia

Abstract

Pasar Gede in Surakarta City is a traditional market that has evolved into a culinary tourism destination, offering a rich variety of traditional foods and beverages. Despite its cultural significance, the market faces challenges such as negative visitor reviews, limited parking space, and underutilized digital promotion. This study aims to analyze the existing marketing mix (7P), assess external environmental factors using the PEST-C framework, and formulate appropriate marketing strategies through SWOT analysis. The research employs a qualitative descriptive method with purposive sampling, involving interviews with vendors and visitors, field observations, and document analysis. Findings reveal strengths in product authenticity and strategic location, but weaknesses in promotion and physical infrastructure. External opportunities include rising interest in cultural tourism and government support, while threats stem from competition with modern culinary venues and poor online reputation. The study proposes strategies such as community-based digital promotion, service quality improvement, and collaborative revitalization efforts to enhance Pasar Gede's competitiveness as a culinary tourism destination.

Keyword: Culinary Tourism, Traditional Market, Marketing Strategy, Pasar Gede, Surakarta

I. PENDAHULUAN

Kota Surakarta dikenal sebagai kota wisata dan budaya yang kaya akan warisan alam, tradisi, kuliner, dan kerajinan tangan. Menurut Sutirto (1995:26–27), peninggalan budaya di Surakarta tidak hanya berupa benda fisik seperti gedung dan pusaka, tetapi juga warisan non-fisik seperti adat istiadat, kesenian, dan upacara keagamaan. Potensi wisata kota ini mencakup situs sejarah seperti Benteng Vastenburg dan berbagai atraksi budaya seperti Solo Batik Carnival, Malam Satu Suro, dan Grebeg Sudiro. Perkembangan pariwisata di Surakarta memberikan manfaat besar bagi pemerintah, masyarakat, dan sektor swasta, menjadikannya sebagai aset strategis dan sumber pendapatan daerah.

Salah satu potensi wisata yang menonjol di Surakarta adalah kuliner lokal. Meskipun memiliki ragam makanan khas seperti Es Dawet Selasih, Timlo Solo, Nasi Liwet, dan Sate Buntel, kuliner kota ini belum sepenuhnya dikemas sebagai atraksi wisata unggulan. Wolf dalam Suriani (2009:12) menyatakan bahwa wisata kuliner bukanlah sesuatu yang eksklusif, melainkan pengalaman gastronomi yang unik dan berkesan. Hal ini menunjukkan bahwa wisata kuliner memiliki dampak besar terhadap perkembangan daerah, terutama jika dikemas dengan mempertimbangkan aspek harga, cita rasa, kemasan lokal, dan keautentikan (Wolf dalam Suriani, 2009:13).

Pasar Gede Harjonagoro merupakan pasar tradisional ikonik di pusat Kota Surakarta yang telah berkembang menjadi destinasi wisata kuliner. Pasar ini menawarkan makanan dan minuman khas seperti

tengkleng, serabi Notosuman, dawet telasih Bu Dermi, dan Tahok, serta oleh-oleh tradisional seperti intip goreng dan abon sapi. Para pedagang di Pasar Gede umumnya menjalankan usaha secara turun-turun, sehingga turut melestarikan warisan kuliner lokal sebagai bagian dari budaya tak benda Surakarta. Keberadaan mereka memperkuat identitas kuliner kota dan menjadi daya tarik utama bagi wisatawan.

Selain kuliner, Pasar Gede juga menjadi pusat berbagai event budaya seperti Grebeg Sudiro dan Solo Culinary Festival. Grebeg Sudiro, misalnya, memadukan budaya Jawa dan Tionghoa dalam perayaan Imlek dengan arak-arakan gunungan kue keranjang, pertunjukan barongsai, dan musik gamelan. Pemerintah Kota Surakarta dan Dinas Pariwisata juga aktif mengadakan program revitalisasi seperti Festival Kuliner Tradisional dan Kampung Wisata. Kegiatan-kegiatan ini tidak hanya mempromosikan kuliner lokal, tetapi juga menciptakan ruang interaksi budaya antara masyarakat dan wisatawan.

Namun, pengembangan Pasar Gede sebagai destinasi wisata kuliner masih menghadapi tantangan. Beberapa ulasan negatif dari pengunjung di platform digital seperti Google Review dan TripAdvisor menunjukkan ketidakpuasan terhadap aspek kebersihan, kenyamanan, dan pelayanan. Hal ini berdampak pada citra destinasi dan menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang lebih optimal. Pendekatan berbasis komunitas, peningkatan kualitas layanan, dan promosi digital yang terintegrasi menjadi langkah penting untuk

memperkuat posisi Pasar Gede sebagai pusat wisata kuliner yang berdaya saing.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran destinasi wisata kuliner Pasar Gede di Kota Surakarta, dengan ruang lingkup mencakup analisis kondisi eksisting menggunakan bauran pemasaran 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence), serta faktor eksternal melalui pendekatan PEST-C (political, economic, social, technological, competitor). Strategi pemasaran dirumuskan menggunakan analisis SWOT yang menghasilkan strategi SO, ST, WO, dan WT. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami secara menyeluruh dinamika internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan wisata kuliner di Pasar Gede.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif mencakup jumlah kios dan anggota paguyuban pedagang, sementara data kualitatif diperoleh melalui wawancara, observasi lapangan, dan studi dokumentasi. Menurut Muhadir (1998:29), data kualitatif disajikan dalam bentuk verbal dan digunakan untuk menggambarkan kondisi eksisting destinasi secara mendalam. Sumber data primer berasal dari wawancara mendalam dengan sepuluh informan, termasuk pedagang dan pengunjung, serta observasi langsung terhadap aktivitas pasar. Sumber data sekunder diperoleh dari dokumen Dinas Pariwisata, ulasan digital, serta literatur akademik yang relevan.

Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara semi-terstruktur, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk memahami kondisi fisik dan interaksi sosial di pasar, sedangkan wawancara digunakan untuk menggali persepsi dan pengalaman informan terkait strategi pemasaran. Studi kepustakaan dilakukan melalui pencarian literatur online, dan dokumentasi dilakukan secara langsung saat observasi lapangan. Penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling, sesuai dengan pendapat Arikunto (2010:172), yaitu memilih subjek yang dianggap memiliki informasi relevan terhadap tema penelitian.

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan model interaktif Miles dan Huberman (1994), yang mencakup empat tahapan: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang dikumpulkan melalui observasi dan wawancara disaring untuk mengidentifikasi elemen-elemen penting dalam bauran pemasaran dan faktor eksternal. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi dan tabel,

termasuk matriks SWOT yang merumuskan strategi pemasaran. Kesimpulan ditarik berdasarkan keterkaitan antara kondisi aktual dan strategi yang dapat diterapkan, dengan verifikasi melalui triangulasi dan diskusi akademik.

Melalui pendekatan ini, penelitian mampu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Pasar Gede sebagai destinasi wisata kuliner. Analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang adaptif dan berbasis komunitas, dengan mempertimbangkan dinamika lingkungan eksternal yang kompleks. Dengan demikian, metode penelitian ini memberikan kerangka yang komprehensif untuk memahami dan mengembangkan potensi wisata kuliner di pasar tradisional sebagai bagian dari strategi pariwisata kota Surakarta.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Pasar Gede Harjonagoro, sebuah pasar tradisional ikonik yang terletak di pusat Kota Surakarta, Provinsi Jawa Tengah. Pasar ini telah beroperasi sejak masa kolonial Belanda dan kini menjadi pusat aktivitas perdagangan sekaligus destinasi wisata kuliner yang mencerminkan kekayaan budaya lokal. Dikelola oleh Dinas Perdagangan, Pasar Gede tidak hanya menyediakan kebutuhan sehari-hari, tetapi juga menyajikan berbagai hidangan khas seperti Timlo Solo, Nasi Liwet, Tahok, dan Es Dawet Telasih. Bangunan pasar bergaya art deco rancangan Thomas Karsten menambah daya tarik historis dan arsitektural yang unik.

Pasar Gede memiliki visi untuk menjadi pasar yang bersih, aman, nyaman, dan berperan sebagai tujuan wisata. Misinya mencakup peningkatan kebersihan, pelayanan, jiwa kewirausahaan pedagang, serta daya saing terhadap pasar modern. Tujuan utamanya adalah meningkatkan kesejahteraan pedagang tradisional dan memberikan kontribusi positif bagi pemerintah Kota Surakarta. Fasilitas pasar meliputi 633 los, 108 kios, 8 MCK, 3 mushola, 2 pos keamanan, 10 titik parkir, dan 1 kantor paguyuban pedagang, dengan total 1005 pedagang yang terbagi dalam tiga kategori: oprokan, kios, dan los.

Secara geografis, Pasar Gede berada di lokasi strategis yang dikelilingi oleh destinasi wisata seperti Benteng Vastenburg, Pusat Grosir Solo (PGS), Keraton Surakarta, dan Balai Kota. Hal ini mendukung sinergi antara potensi ekonomi dan daya tarik wisata. Keberagaman kuliner yang ditawarkan, seperti lenjongan, brambang asem, dan wedang rempah, memberikan pengalaman kuliner autentik bagi wisatawan. Selain itu, pasar ini juga menjadi pusat oleh-oleh khas Solo seperti intip

goreng dan abon sapi, yang dijual oleh pedagang-pedagang turun-temurun.

Pasar Gede juga menjadi lokasi berbagai event budaya seperti Grebeg Sudiro dan Solo Culinary Festival. Grebeg Sudiro, misalnya, memadukan budaya Jawa dan Tionghoa dalam perayaan Imlek dengan arak-arakan gunungan kue keranjang dan pertunjukan barongsai. Pemerintah Kota Surakarta dan Dinas Pariwisata rutin mengadakan program revitalisasi budaya dan pasar, seperti Festival Kuliner Tradisional dan Kampung Wisata. Kegiatan ini memperkuat posisi Pasar Gede sebagai pusat pariwisata kuliner yang menyajikan pengalaman budaya menyeluruh.

1. Kondisi Eksisting Bauran Pemasaran Destinasi Wisata Kuliner Pasar Gede

Dalam menganalisis strategi pemasaran pada destinasi wisata kuliner Pasar Gede, Kota Surakarta, diperlukan pendekatan terhadap elemen-elemen pemasaran yang relevan dengan kondisi aktual di lapangan. Salah satu pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep bauran pemasaran atau marketing mix 7P. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan variabel yang dapat digunakan oleh pelaku usaha atau pengelola destinasi untuk memengaruhi minat wisatawan atau pengunjung. Konsep ini digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal yang memengaruhi kinerja destinasi wisata kuliner di Pasar Gede, sekaligus menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat sasaran (Kekuatan dan Kelemahan dalam pendekatan SWOT). Konsep marketing mix 7P yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tujuh elemen utama, yaitu Product (produk), Price (harga), Place (saluran distribusi), Promotion (promosi), People (sumber daya manusia), Process (proses), dan Physical Evidence (bukti fisik).

a. Komponen Produk

Produk merupakan elemen utama dalam bauran pemasaran yang menjadi inti dari aktivitas jual beli di sebuah destinasi wisata kuliner. Produk dalam konteks ini merujuk pada beragam jenis makanan, minuman, serta oleh-oleh khas yang menjadi daya tarik utama pengunjung untuk datang ke Pasar Gede. Sebagai pasar tradisional yang telah lama berdiri dan menjadi bagian dari warisan budaya Kota Surakarta, Pasar Gede menawarkan kekayaan kuliner lokal yang autentik dan sulit ditemukan di tempat lain. Ragam produk yang tersedia tidak hanya memiliki cita rasa khas, tetapi juga menyimpan nilai historis dan budaya yang menjadi bagian penting dalam pengalaman wisata kuliner. Sebagaimana dalam dunia marketing, produk yang dipasarkan merupakan pembahasan yang penting. Oleh sebab itu, setiap pasar khususnya wisata kuliner di Pasar Gede

wajib memiliki produk yang unik serta tradisional sehingga dapat bersain dan menarik setiap konsumen atau wisatawan untuk datang berkunjung.

Berdasarkan hasil observasi lapangan serta wawancara dengan pedagang dan pengunjung, dapat diketahui bahwa jenis produk kuliner yang ditawarkan di Pasar Gede mencakup makanan berat seperti nasi liwet, timlo solo, dan tengkleng; jajanan pasar seperti lenjongan, brambang asem, cabuk rambak, dan serabi solo; serta minuman tradisional seperti es dawet telasih, es gempol pleret, dan wedang rempah. Selain itu, terdapat pula produk oleh-oleh seperti intip goreng serta bahan racikan rempah untuk minuman tradisional. Seluruh produk tersebut mencerminkan kekayaan tradisi kuliner masyarakat Kota Surakarta yang diwariskan secara turun temurun. Ragam produk kuliner ini disajikan dengan keunikan tersendiri, baik dari segi penyajian seperti penggunaan daun pisang sebagai pengganti piring pada nasi liwet maupun dari segi narasi sejarah seperti tahok yang sudah dikenal sejak sebelum Pasar Gede berdiri. Produk-produk tersebut menjadi daya tarik utama dalam membentuk pengalaman wisata kuliner yang otentik. Untuk memberikan gambaran yang lebih sistematis mengenai jenis produk kuliner yang tersedia di destinasi wisata kuliner Pasar Gede, berikut disajikan tabel yang memuat kategori, nama produk, deskripsi singkat, dari masing-masing produk.

Tabel 1. Produk di Pasar Gede

No.	Kategori	Nama Produk	Deskripsi
1	Makanan	Nasi Liwet	Nasi gurih disajikan dengan suwiran ayam, areh santan, telur, dan sambal goreng.
2	Makanan	Timlo Solo	Sup berisi sosis solo, telur pindang, daging ayam, dan kuah kaldu bening.
3	Makanan	Tengkleng	Olahan tulang kambing berbumbu rempah, kuah gurih pedas.
4	Makanan	Lenjongan	Jajanan pasar berisi aneka ketan dan getuk yang disajikan

			dengan parutan kelapa.
5	Makanan	Brambang Asem	Sayuran daun ubi dengan sambal khas berbahan bawang merah dan asam jawa.
6	Makanan	Cabuk Rambah	Ketupat dengan siraman saus wijen dan kerupuk rambah.
7	Makanan	Serabi Solo	Pancake tradisional dari tepung beras dan santan, sering disajikan dengan kuah.
8	Oleh-oleh	Intip Goreng	Nasi kerak kering yang digoreng renyah, menjadi camilan khas Solo.
9	Minuman	Es Dawet Telasih	Minuman santan dengan cendol, telasih (selasih), dan gula merah cair.
10	Minuman	Es Gempol Pleret	Minuman dingin berisi bola-bola tepung beras dan kuah santan manis.
11	Minuman	Wedang Rempah	Minuman herbal khas Solo dari jahe, sereh, dan rempah lainnya.
12	Makanan	Tahok	Puding kedelai lembut disajikan dengan kuah jahe hangat.
13	Makanan	Soto Solo	Sup ayam dengan bihun, irisan kol, dan kuah bening khas Solo.
14	Oleh-oleh	Serundeng Kelapa	Taburan kelapa parut berbumbu

			manis pedas, biasa digunakan sebagai lauk kering.
15	Oleh-oleh	Keripik Kulit Ceker Ayam	Camilan gurih dari kulit ceker ayam yang digoreng kering dan renyah.
16	Oleh-oleh	Abon Sapi Khas Solo	Olahan daging sapi suwir kering dengan rasa manis gurih, cocok untuk oleh-oleh.

Sumber: Hasil Observasi, 2025

b. Komponen Price

Dalam Pemasaran/ marketing harga menjadi sebuah elemen yang menentukan untuk produk yang telah dipasarkan. Harga dalam konteks pemasaran di wisata kuliner Pasar Gede merupakan jumlah uang yang perlu dibayarkan oleh pengunjung dan atau wisatawan untuk dapat membeli sebuah produk. Dalam berwisata kuliner di Pasar Gede Kota Surakarta, sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pengunjung atau wisatawan terhitung dari memasuki area Pasar Gede, dimana ada retribusi untuk biaya parkir kendaraan, dan untuk memasuki Pasar Gede tidak dikenakan tarif ataupun tiket masuk. Setelahnya, utnuk dapat menikmati atau membeli makanan dan produk-produk yang dijual dan dipasarkan oleh pedagang, pengunjung dan wisatawan dapat langsung membayar harga yang telah ditentukan. Harga menjadi salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian wisatawan. Di destinasi wisata kuliner Pasar Gede, harga makanan dan minuman tradisional umumnya terjangkau untuk semua lapisan masyarakat, mulai dari pelajar, keluarga, hingga wisatawan luar kota. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pedagang, penentuan harga dilakukan berdasarkan estimasi biaya produksi, daya beli konsumen, serta harga pasar kuliner sejenis di Kota Surakarta. Berikut rincian biaya yang dikeluarkan oleh wisatawan atau pengunjung ketika berkunjung ke destinasi wisata kuliner Pasar Gede, Kota Surakarta:

1. Restribusi parkir: Rp 2.000,- (untuk parkir kendaraan roda dua)
2. Restribusi parkir: Rp 3.000,- (untuk parkir kendaraan roda empat)
3. Harga makanan di Pasar Gede:
 - a. Es Dawet Telasih: Rp 12.000,- sampai dengan Rp 14.000,-

- b. Timlo Solo: Rp 7.000,- sampai dengan Rp 18.000,-
- c. Tahok Pak Citro: Rp 8.000,-
- d. Nasi Liwet: Rp 13.000,-
- e. Lenjongan dan Brambang Asem: Rp 5.000,- (per bungkus)

Berikut kutipan dari salah satu pedagang di Pasar Gede yang menyebutkan harga per porsi makanan yang mereka jual "Kalau saya jual tahok itu dari dulu harganya memang murah, Cuma Rp8.000 seporsi, soalnya ini makanan rakyat, jadi harus tetep terjangkau," ujar Pak Joko, pedagang tahok generasi kedua.

Harga yang ekonomis menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang ingin menikmati kuliner khas tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengunjung, sebagian besar dari mereka merasa puas dengan harga makanan di Pasar Gede karena sebanding dengan rasa dan pengalaman yang mereka peroleh.

c. Komponen Saluran Distribusi

Tempat atau Place merupakan sebuah lokasi yang merujuk pada bentuk fisik serta letak geografis dimana sebuah usaha atau produk tersebut dipasarkan. Sebagaimana pada wisata kuliner Kota Surakarta, Pasar Gede memiliki tempat dan lokasi yang strategis untuk melaksanakan pemasaran makanan tradisional Kota Surakarta sehingga pengunjung dan wisatawan dapat tertarik untuk berkunjung dan membeli produk. Pada lokasi Pasar Gede, sudah terindikasi termasuk kedalam kategori lokasi strategis, karena mudah diakses atau terjangkau oleh wisatawan dan pengunjung, hal tersebut dikarenakan Pasar Gede terletak pada pusat dari Kota Surakarta yaitu di Jalan Brigjen Slamet Riyadi dimana jalan tersebut merupakan lokasi yang ramai dijuluki wisatawan dengan daya tarik disekitarnya antara lain Alun-Alun Kota Surakarta, Keraton, dan Benteng Vastenburg. Berikut ini adalah jarak antara Pasar Gede dengan beberapa destinasi penting di Kota Surakarta:

1. Benteng Vastenburg - ± 1 km (berjarak sekitar 3 menit berkendara atau 10 menit berjalan kaki dari Pasar Gede)
2. Keraton Surakarta Hadiningrat - ± 1,3 km (sekitar 4 menit berkendara atau 15 menit berjalan kaki)
3. Masjid Agung Surakarta - ± 850 meter (sekitar 2 menit dengan kendaraan atau 8-10 menit berjalan kaki)
4. Gladag Langen Bogan (Galabo) - ± 1,1 km (pusat kuliner malam Solo, sekitar 3 menit berkendara)
5. Stasiun Solo Balapan - ± 2,3 km (sekitar 7-10 menit berkendara)

6. Museum Radya Pustaka - ± 2,5 km (sekitar 10 menit berkendara via Jl. Slamet Riyadi)
7. Pasar Klewer - ± 1,5 km (pasar tradisional batik, sekitar 4 menit berkendara)
8. Ngarsopuro Night Market (Sabtu malam) - ± 1,4 km (sekitar 5 menit berkendara, berada di area Jalan Diponegoro)
9. Taman Sriwedari - ± 2,7 km (sekitar 10 menit berkendara)

d. Komponen Promosi

Promosi pada marketing atau pemasaran bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dipasarkan sehingga dapat menarik dan menginformasikan calon pengunjung ataupun wisatawan. Seperti yang peneliti temukan saat melakukan wawancara dengan pedagang dan pelaku usaha makanan dan minuman di Pasar Gede berkaitan dengan promosi, bahwa mereka bergantung pada promosi di sosial media seperti Instagram, YouTube, TikTok oleh pengunjung dan pengelola pasar Gede, sehingga untuk kesadaran mempromosikan secara pribadi belum ada, dikarenakan perbedaan generasi yang menyebabkan sulitnya menggunakan teknologi dan media sosial seperti anak-anak muda. Strategi promosi merupakan aspek penting dalam bauran pemasaran untuk membangun kesadaran (awareness), menarik minat, serta membentuk citra destinasi kuliner. Dalam konteks Pasar Gede, promosi telah dilakukan namun masih bersifat terbatas, baik dari segi media maupun konsistensi konten.

Berikut merupakan hasil temuan observasi terhadap akun Instagram resmi milik Pasar Gede:

1. Jumlah pengikut
Berdasarkan data pada saat observasi, akun Instagram resmi Pasar Gede, yaitu @pasargedeh_solo, memiliki kurang lebih 1.290 pengikut. Jumlah ini masih tergolong rendah untuk ukuran destinasi wisata kuliner ikonik di Kota Surakarta.
2. Rata-rata frekuensi unggahan
Aktivitas unggahan pada akun tersebut menunjukkan ketidakteraturan. Dalam tiga bulan terakhir, frekuensi unggahan berkisar 1-2 posting per bulan, dan dalam beberapa bulan bahkan tidak terdapat aktivitas unggahan sama sekali.
3. Jenis informasi yang dibagikan
Konten yang dipublikasikan cenderung bersifat informatif dan dokumentatif, seperti promosi event, ucapan hari besar, atau dokumentasi kegiatan pasar. Namun, belum terlihat adanya konten visual yang dikemas secara kreatif untuk menarik minat wisatawan muda seperti video kuliner, testimoni pengunjung, atau konten naratif khas storytelling destinasi.
4. Analisis keterlibatan digital (engagement rate)

Berdasarkan penghitungan menggunakan alat bantu seperti HypeAuditor dan trendHERO, akun Instagram resmi Pasar Gede tercatat memiliki engagement rate yang rendah, yaitu di bawah 1%. Hal ini menandakan bahwa tingkat keterlibatan pengguna terhadap konten yang diunggah masih sangat minim. Rendahnya interaksi ini dapat disebabkan oleh kualitas konten, ketidakteraturan unggahan, dan kurangnya upaya untuk membangun hubungan dua arah dengan pengikut akun.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun akun media sosial telah dimiliki, pengelolaan promosi digital masih belum optimal. Hal ini menjadi catatan penting dalam pengembangan strategi pemasaran digital Pasar Gede agar mampu menjangkau segmen wisatawan digital-native yang sangat bergantung pada media sosial sebagai referensi wisata.

e. Komponen Sumber Daya Manusia

Orang atau lebih merujuk pada Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan aspek penting, karena untuk menjalankan dan memproduksi diperlukan usaha dan peran kerja yang berkualitas untuk menghasilkan produk yang baik untuk dipasarkan. Pada pedagang dan pelaku usaha makanan dan minuman tradisional di Pasar Gede, didominasi oleh pemilik atau owner sebagai pelaku yang terlibat secara langsung dari proses pembuatan hingga menjual kepada pengunjung dan wisatawan, tak sedikit juga yang telah menggunakan karyawan untuk membantu dalam proses penjualan. Dalam konteks bauran pemasaran destinasi wisata kuliner, elemen people merujuk pada seluruh pihak yang berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung dengan wisatawan, termasuk pedagang, pengelola pasar, hingga petugas kebersihan dan keamanan. Di Pasar Gede, keberadaan sumber daya manusia menjadi aspek penting dalam membentuk kesan dan pengalaman pengunjung. Para pedagang di pasar ini tidak hanya menjalankan aktivitas jual beli, namun juga berperan sebagai representasi budaya lokal melalui interaksi sosial yang hangat dan penuh kekhasan khas masyarakat Surakarta.

Pasar Gede memiliki dua organisasi atau paguyuban resmi pedagang yang berfungsi sebagai wadah komunikasi dan koordinasi antar pelaku usaha. Paguyuban pertama adalah "Paguyuban Rukun Makmur Sejahtera" yang diketuai oleh Bapak Jumadi Alfradi, SE, dengan jumlah anggota sekitar 125 orang. Sementara itu, paguyuban kedua yaitu "Komunitas Pedagang Pasar Gede (KOMPAG)", dipimpin oleh Bapak Hendro, memiliki keanggotaan yang lebih besar, yakni sebanyak 460 orang. Kedua paguyuban ini tidak hanya menjadi forum internal bagi para pedagang, tetapi juga turut aktif dalam menjaga ketertiban,

mendukung kegiatan promosi pasar, dan mendorong pembinaan usaha kecil menengah (UKM).

Selain para pedagang, pengelolaan Pasar Gede juga didukung oleh tenaga kerja yang tergabung dalam struktur operasional pasar, berjumlah 35 orang. Komposisi tenaga kerja tersebut terdiri dari 1 orang Kepala Pasar, 3 orang tenaga administrasi, 12 orang petugas kebersihan, 11 orang petugas keamanan, serta 8 orang pemungut retribusi. Keberadaan tenaga kebersihan dan keamanan ini memiliki peran strategis dalam menjaga kenyamanan lingkungan pasar sebagai destinasi wisata kuliner yang bersih, aman, dan tertib. Koordinasi antar petugas lapangan dan paguyuban juga turut memastikan bahwa operasional pasar berjalan dengan baik, terutama pada hari-hari libur atau saat terjadi lonjakan jumlah pengunjung.

Dengan keterlibatan sumber daya manusia yang cukup memadai dan terstruktur, Pasar Gede memiliki potensi untuk memperkuat citra sebagai destinasi kuliner tradisional yang dikelola secara profesional. Interaksi langsung antara pedagang dan pengunjung juga menjadi nilai tambah yang memperkaya pengalaman wisata, di mana pengunjung tidak hanya membeli makanan, tetapi juga mendapatkan cerita, rekomendasi, hingga nuansa budaya khas Solo yang begitu kental dalam setiap kunjungan ke pasar ini.

f. Komponen Proses

Dalam proses pemasaran, proses merujuk pada bagaimana proses wisatawan atau pengunjung mendapatkan produk yang mereka inginkan. Wisata kuliner di Pasar Gede buka mulai pukul 5.00 WIB sampai dengan 18.00 WIB namun, apabila makanan atau minuman sudah habis terjual maka pedagang akan menutup gerai lebih awal. Biasanya wisatawan atau pengunjung akan datang lebih awal di jam 7.00-12.00 WIB agar tidak kehabisan makanan dan minuman tradisional yang ingin dibeli. Pada hari sabtu dan minggu, Pasar Gede cenderung lebih ramai dikunjungi. Elemen process dalam bauran pemasaran mengacu pada alur dan mekanisme pelayanan yang dirasakan langsung oleh pengunjung selama berinteraksi dengan destinasi, dalam hal ini adalah saat membeli dan menyantap kuliner di Pasar Gede. Proses pelayanan yang cepat, ramah, dan efisien menjadi salah satu kunci dalam menciptakan kepuasan wisatawan serta membentuk pengalaman wisata kuliner yang berkesan.

Kecepatan pelayanan pada Pasar Gede berkisar antara dua hingga lima menit untuk menyajikan makanan kepada pengunjung atau wisatawan. Makanan tradisional yang dipasarkan sebagian besar sudah berbentuk makanan jadi tanpa perlu melalui proses memasak dahulu dan

hanya perlu di platting. Penyajian yang dilakukan oleh pedagang cukup cepat untuk memberikan pelayanan yang maksimal, sehingga pengunjung atau wisatawan yang membeli tidak menunggu terlalu lama, dan bisa mencoba berbagai produk makanan tradisional lainnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pedagang, sebagian besar makanan yang dijajakan di Pasar Gede merupakan makanan siap saji atau sudah dalam kondisi matang, sehingga proses penyajian kepada pembeli berlangsung sangat cepat.

g. Komponen Tampilan fisik

Tampilan fisik ini menyangkut terkait kesan wisatawan, yang dimaksud adalah terkait penataan tempat usaha sehingga wisatawan merasa nyaman saat berkunjung. Demikian juga dengan wisata kuliner di Pasar Gede, pedagang dan pelaku usaha makanan dan minuman tradisional menyediakan meja dan kursi untuk wisatawan dapat menyantap serta menikmati makanan dan minuman dari gerai mereka. Elemen physical evidence dalam bauran pemasaran berperan penting dalam membentuk persepsi dan kenyamanan pengunjung terhadap destinasi wisata kuliner. Dalam konteks Pasar Gede, aspek bukti fisik meliputi kondisi penataan lapak, kebersihan lingkungan, fasilitas penunjang seperti tempat duduk, toilet, dan suasana umum pasar yang memberikan pengalaman tersendiri bagi wisatawan.

Hasil observasi di lapangan menunjukkan bahwa penataan lapak kuliner di Pasar Gede masih bersifat tradisional namun cukup rapi, dengan berbagai produk kuliner disajikan secara terbuka di atas meja kayu atau gerobak. Beberapa area pasar telah dilengkapi dengan tempat duduk sederhana, meskipun jumlahnya masih terbatas.

2. Analisis Lingkungan Eksternal Destinasi Wisata Kuliner Pasar Gede

Dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, penting untuk mempertimbangkan tidak hanya faktor internal seperti bauran pemasaran, tetapi juga faktor eksternal yang memengaruhi dinamika destinasi wisata kuliner di Pasar Gede. Salah satu pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis faktor eksternal adalah kerangka PEST-C, yang mencakup lima elemen, yaitu Political (politik), Economic (ekonomi), Social (sosial), Technological (teknologi), dan Competitor (persaingan). Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman (opportunity and threat) yang berasal dari lingkungan eksternal destinasi. Masing-masing elemen dalam konsep PEST-C memberikan gambaran mengenai kondisi lingkungan makro yang memengaruhi keberlangsungan pengelolaan destinasi wisata kuliner Pasar Gede, Kota Surakarta. Unsur politik dan ekonomi mengkaji

sejauh mana kebijakan pemerintah, regulasi, serta dinamika ekonomi lokal memengaruhi aktivitas perdagangan dan kunjungan wisatawan. Unsur sosial melihat kecenderungan perilaku wisatawan, perubahan gaya hidup, serta tren wisata kuliner yang sedang berkembang. Sementara itu, elemen teknologi dan kompetitor berfokus pada kemajuan digital serta tingkat persaingan dengan destinasi sejenis di wilayah Kota Surakarta. Penggunaan kerangka PEST-C dalam penelitian ini juga menjadi dasar dalam mengidentifikasi faktor opportunity dan threat yang kemudian diintegrasikan dalam analisis SWOT pada subbab berikutnya.

a. Komponen Politik

Kebijakan dari pemerintah pusat dan daerah memiliki pengaruh signifikan terhadap dinamika Destinasi Wisata Kuliner Pasar Gede:

1. Pemerintah pusat, melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, meluncurkan program Indonesia Spice Up the World yang mendorong penguatan identitas kuliner Indonesia secara global dan menetapkan Solo (termasuk Pasar Gede) sebagai salah satu destinasi kuliner utama sejak 2017. Program ini membuka peluang untuk meningkatkan promo kuliner di Pasar Gede sebagai "warisan rasa lokal" yang mendapat pengakuan nasional.
2. Selain itu, regulasi nasional seperti Peraturan Menteri Pariwisata No. 14/2016 tentang Sustainable Tourism Destination menekankan pentingnya lingkungan yang aman, nyaman, bersih, dan ramah bagi wisatawan. Hal ini selaras dengan kebutuhan untuk meningkatkan fasilitas dan kebersihan di Pasar Gede.
3. Di tingkat kota Surakarta, Surat Keputusan Wali Kota menetapkan zona wisata kawasan koridor Keraton–Pasar Gede, dengan dukungan pengembangan ruang publik dan dukungan infrastruktur. Hal ini mendukung daya tarik kawasan kuliner dengan sinergi tata ruang, aksesibilitas, serta promosi terpadu sebagai bagian dari citra heritage.

Kebijakan pemerintah daerah, khususnya Pemerintah Kota Surakarta, menunjukkan arah yang positif dalam mendukung keberadaan pasar tradisional sebagai salah satu simpul pengembangan pariwisata budaya. Program revitalisasi pasar, pemberdayaan UMKM, serta penyelenggaraan event pariwisata seperti Solo Culinary Festival dan Grebeg Sudiro memberikan sinyal dukungan politik yang signifikan. Namun demikian, dalam implementasinya, masih ditemukan keterbatasan dari sisi pendampingan berkelanjutan, promosi terpadu antarinstansi, serta infrastruktur pendukung yang merata. Dukungan politik ini perlu dikawal dengan

kebijakan mikro yang adaptif terhadap kebutuhan para pelaku usaha kuliner lokal.

a. Komponen Ekonomi

Aspek ekonomi juga berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran:

1. Dari faktor makro, Kemenparekraf mencatat bahwa wisata kuliner saat ini menjadi komponen utama pengeluaran wisatawan—sekitar 57 % dari total pengeluaran turis asing. Hal ini menunjukkan potensi pasar Pasar Gede yang sangat besar, terutama jika mampu menarik turis luar daerah.
2. Di tingkat kota, strategi “economic-led tourism” yang diprakarsai pada era Jokowi sebagai Wali Kota Solo (2013) memberi prioritas pada pembangunan destinasi wisata seperti Pasar Gede, yang menghidupkan UMKM dan mendorong konsumsi lokal. Program ini meningkatkan peran ekonomi lokal dan memberi peluang untuk bantuan modal kecil atau peningkatan fasilitas.

Kondisi ekonomi pasca-pandemi COVID-19 masih menyisakan tantangan, terutama bagi pelaku UMKM yang bergerak di sektor kuliner. Walaupun geliat ekonomi mulai tumbuh, daya beli masyarakat belum sepenuhnya pulih, terutama dari segmen wisatawan domestik berpenghasilan menengah ke bawah. Di sisi lain, potensi pasar dari wisatawan lokal dan luar daerah masih terbuka lebar, terutama dengan meningkatnya tren wisata berbasis pengalaman lokal. Ketahanan ekonomi pelaku usaha di Pasar Gede sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk melakukan adaptasi harga, inovasi produk, dan peningkatan nilai tambah layanan.

b. Komponen Sosial

Perilaku wisatawan semakin dipengaruhi oleh keinginan untuk mendapatkan pengalaman autentik, estetis, dan berdampak positif secara sosial maupun lingkungan. Fenomena ini terlihat dari beberapa tren berikut:

1. Pengaruh food influencers dan media social
Di Indonesia, food vloggers dan influencer semakin mendominasi pola kunjungan wisata kuliner. Konten mereka bisa menggandakan jumlah pengunjung ke destinasi dalam hitungan hari. Pengaruh ini juga mendorong pelaku usaha termasuk di Pasar Gede untuk menciptakan konten visual dan menarik perhatian kaum muda
2. Wisata kuliner sebagai bagian dari experiential travel
Wisatawan kini mencari makanan tradisional bukan sekadar untuk dikonsumsi, tetapi juga untuk merasakan sejarah, budaya, dan proses kreatif makanan tersebut. Situasi ini memperkuat pentingnya narasi budaya di

Pasar Gede melalui storytelling, demo resep, atau interaksi langsung dengan penjual.

Perubahan pola konsumsi masyarakat sangat dipengaruhi oleh perkembangan gaya hidup, urbanisasi, serta eksistensi media sosial. Wisatawan masa kini, khususnya dari kalangan generasi milenial dan Gen Z, cenderung mencari pengalaman kuliner yang tidak hanya enak, tetapi juga estetik, autentik, dan memiliki cerita (storytelling). Destinasi wisata kuliner Pasar Gede memiliki keunggulan dari sisi sejarah dan nilai budaya, namun masih menghadapi tantangan dalam hal penyajian suasana makan yang nyaman, kebersihan lingkungan area pasar, serta daya tarik visual yang mendukung user-generated content. Faktor sosial juga terkait dengan preferensi wisatawan terhadap tempat yang Instagrammable, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi dan daya tarik destinasi.

c. Komponen Teknologi

Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran wisata kuliner menjadi aspek yang krusial. Platform seperti Google Review, TripAdvisor, dan media sosial seperti Instagram, YouTube dan TikTok berperan signifikan dalam membentuk citra destinasi. Sayangnya, mayoritas pelaku usaha dan pengelola di Pasar Gede belum mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital ini. Kurangnya literasi digital menyebabkan banyak peluang promosi yang terlewatkan. Beberapa ulasan negatif di platform daring tidak ditanggapi secara proaktif, sehingga berdampak pada reputasi jangka panjang. Selain itu, keterbatasan fasilitas digital seperti cashless payment (seperti pembayaran Qris, dan e-money lainnya) atau sistem pemesanan daring menjadi hambatan dalam memenuhi ekspektasi konsumen modern.

d. Komponen Kompetitor

Dalam lanskap wisata kuliner di Kota Surakarta, Pasar Gede tidak berdiri sendiri. Kompetisi dengan destinasi wisata kuliner lain seperti Galabo, Pasar Harjodaksino, Pasar Klewer, kawasan Laweyan, serta restoran dan kafe modern menjadi realitas yang tidak bisa diabaikan. Tempat-tempat tersebut menawarkan kenyamanan lebih tinggi, desain interior yang menarik, serta pelayanan yang lebih cepat. Namun, Pasar Gede memiliki kekuatan tersendiri, baik dalam hal nilai historis dan keberagaman kuliner otentik yang tidak mudah ditemui di tempat lain. Strategi pemasaran yang tepat perlu dibangun untuk menghadapi kompetisi tersebut. Dalam konteks destinasi wisata kuliner, kehadiran kompetitor merupakan faktor eksternal yang perlu diperhatikan dalam menyusun strategi pemasaran. Pasar Gede sebagai salah satu ikon wisata kuliner tradisional di Kota Surakarta menghadapi

persaingan dari berbagai tempat kuliner lain yang menawarkan konsep serupa maupun berbeda. Beberapa destinasi kuliner yang menjadi kompetitor utama Pasar Gede antara lain:

1. Galabo (Gladag Langen Bogan)

Merupakan pusat kuliner malam yang populer di kalangan wisatawan maupun masyarakat lokal. Galabo menawarkan berbagai pilihan makanan khas Solo dalam suasana terbuka dan lebih modern, serta diiringi dengan hiburan atau suasana yang lebih santai. Keunggulan Galabo terletak pada jam operasional malam hari dan area parkir yang relatif lebih terorganisir dibandingkan dengan Pasar Gede. Namun, segmen pasarnya sedikit berbeda karena lebih menonjolkan konsep wisata malam.

2. Pasar Klewer

Meskipun Pasar Klewer dikenal sebagai pusat tekstil, di area sekitarnya juga berkembang sektor kuliner, khususnya jajanan khas Solo yang tersebar di sekitar kawasan pasar. Kehadiran pasar ini menciptakan persaingan tidak langsung terutama pada wisatawan yang datang dalam satu kunjungan dan harus memilih antara wisata belanja atau wisata kuliner.

3. Kampung Kuliner dan Foodcourt Modern

Perkembangan pusat kuliner dengan konsep foodcourt modern seperti Solo Grand Mall Foodcourt atau The Park Mall juga menjadi kompetitor bagi Pasar Gede. Tempat-tempat ini menawarkan kenyamanan dari sisi fasilitas, sistem pembayaran modern, hingga kebersihan. Namun, pasar modern ini tidak memiliki kekuatan pada aspek keaslian (authenticity) dan nilai sejarah sebagaimana yang dimiliki Pasar Gede.

4. Cafe dan restoran tematik di sekitar pusat kota Solo

Munculnya kafe tematik seperti Omah Lawas dan resto bergaya modern yang menyajikan makanan tradisional seperti Pracima Tuin dengan sentuhan kontemporer juga turut menjadi ancaman bagi eksistensi kuliner tradisional di pasar. Mereka menawarkan pengalaman makan yang lebih estetik dan cenderung mengikuti tren media sosial.

Meskipun demikian, Pasar Gede memiliki kekuatan diferensiasi yang unik, yaitu suasana tradisional, cita rasa otentik, dan keterlibatan langsung antara penjual dan pembeli. Sebagaimana dijelaskan oleh beberapa pengunjung dalam hasil wawancara, mereka yang datang ke Pasar Gede untuk mencari pengalaman autentik yang tidak dapat diperoleh di cafe atau foodcourt modern. Sehingga, meskipun persaingan semakin ketat, Pasar Gede tetap memiliki peluang besar untuk mempertahankan posisinya sebagai destinasi

wisata kuliner unggulan di Kota Surakarta, asalkan mampu menyesuaikan diri dengan tuntutan zaman melalui strategi promosi yang lebih kreatif dan peningkatan kenyamanan pengunjung.

3. Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Kuliner Pasar Gede

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan analisis menggunakan pendekatan SWOT, diperoleh gambaran tentang kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan wisata kuliner di Pasar Gede. Berikut adalah uraian strategi yang dapat dikembangkan dari hasil analisis tersebut:

1. Strategi SO (Strength–Opportunity)

Strategi ini memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal.

a. Kekuatan berupa keanekaragaman makanan tradisional (S2) dan keberadaan lokasi strategis Pasar Gede (S1) yang dapat didorong untuk menjadi bagian dari promosi digital (O2). Maka, strategi ini terbentuk karena adanya kecocokan antara kekuatan keberagaman makanan tradisional serta lokasi strategis yang dimiliki Pasar Gede dan peluang digitalisasi pemasaran. Sehingga dirumuskan kedalam strategi SO untuk keberagaman kuliner khas Kota Surakarta serta dengan memanfaatkan tren wisata kuliner dan digitalisasi, membuat promosi terpadu melalui media sosial dan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Google Maps (Review).

b. Keunikan Pasar Gede tidak hanya terletak pada jenis makanannya, tetapi juga pada nilai historis bangunan dan fungsinya sebagai warisan budaya kota Surakarta (S2). Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat tren wisata berbasis budaya dan minat generasi muda terhadap konten yang autentik dan bernuansa sejarah (O1, O4). Strategi ini difokuskan pada pengangkatan cerita sejarah dan nilai-nilai budaya yang melekat pada Pasar Gede sebagai bagian dari narasi promosi. Ini dapat dilakukan dengan menyisipkan informasi sejarah dalam promosi digital, menampilkan arsitektur pasar sebagai elemen visual, serta menghadirkan event tematik seperti tur kuliner historis atau demo memasak makanan tradisional. Dengan mengangkat nilai historis secara konsisten, Pasar Gede dapat memperluas target pasarnya—tidak hanya sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai destinasi edukatif dan inspiratif yang menawarkan pengalaman budaya khas kota Surakarta.

c. Salah satu kekuatan yang dimiliki Pasar Gede adalah komunitas pelaku usaha yang solid dan terbuka terhadap kerja sama serta

pengembangan kualitas (S5). Di sisi lain, terdapat peluang dari program revitalisasi pasar tradisional yang didorong oleh pemerintah dan swasta sebagai bagian dari pembangunan ekonomi lokal (O3). Strategi ini diarahkan pada penguatan kolaborasi antara pedagang, pengelola pasar, dan pemerintah daerah melalui kegiatan revitalisasi fisik dan non-fisik. Revitalisasi ini tidak hanya mencakup perbaikan infrastruktur pasar, tetapi juga penataan zona kuliner, peningkatan standar kebersihan, serta pengembangan sistem pembayaran digital. Dengan kolaborasi yang terarah, Pasar Gede dapat tampil sebagai pasar tradisional modern yang tetap mempertahankan keunikan lokal namun mampu bersaing dengan tempat kuliner kekinian.

2. Strategi WO (Weakness–Opportunity)

Strategi ini bertujuan untuk mengatasi kelemahan dengan cara memanfaatkan peluang.

- Pasar Gede memiliki kelemahan dalam aspek branding dan pemasaran, khususnya karena kurang aktifnya media sosial resmi dan belum adanya narasi visual yang konsisten tentang destinasi (W1). Di sisi lain, peluang muncul dari tingginya penggunaan media digital dan tren promosi destinasi melalui platform online (O2). Strategi ini diarahkan untuk mengoptimalkan kanal digital, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, sebagai media utama untuk memperkenalkan keunikan kuliner tradisional, suasana pasar, serta interaksi khas antara pedagang dan pengunjung. Pengelola dapat bekerja sama dengan pelaku kreatif, seperti content creator lokal, mahasiswa, atau pegiat pariwisata digital, untuk membuat konten visual yang menarik dan relevan dengan tren pasar saat ini.

- Kelemahan lain yang ditemukan adalah keterbatasan fasilitas umum, seperti toilet yang kurang layak serta minimnya area istirahat bagi pengunjung (W2–W3). Hal ini menjadi hambatan dalam menciptakan kenyamanan dan pengalaman wisata yang menyenangkan. Namun, terdapat peluang berupa dukungan dari stakeholder dan ketersediaan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang bisa dimanfaatkan (O3). Strategi ini dapat dilakukan dengan cara menyusun proposal pengembangan fasilitas publik dan mengajukannya ke pemerintah kota, Dinas Perdagangan, Dinas Pariwisata, maupun pihak swasta yang memiliki program CSR. Fokusnya adalah pada revitalisasi toilet umum, penyediaan tempat duduk atau area santai, serta elemen penunjang lainnya yang ramah wisatawan. Dengan adanya

peningkatan fasilitas ini, diharapkan tingkat kenyamanan dan durasi kunjungan wisatawan dapat meningkat, yang pada akhirnya akan berdampak pada pertumbuhan ekonomi pelaku usaha kuliner di Pasar Gede.

- Kelemahan promosi dan belum adanya identitas visual destinasi (W1) dapat diatasi melalui pemberdayaan komunitas lokal, terutama dari kalangan muda yang memiliki potensi dan minat di bidang digital kreatif (O4). Strategi ini melibatkan komunitas lokal—baik mahasiswa, pegiat budaya, hingga komunitas videografi dan fotografi—untuk memproduksi konten digital yang menceritakan pengalaman autentik di Pasar Gede. Konten tersebut dapat berbentuk video dokumenter, cerita pedagang, review makanan, atau bahkan tantangan media sosial yang mengundang partisipasi publik. Pemberdayaan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan promosi, tetapi juga membangun rasa memiliki dan keterlibatan masyarakat terhadap perkembangan destinasi. Hal ini sejalan dengan pendekatan pariwisata berbasis komunitas (community-based tourism) yang menekankan peran aktif masyarakat lokal dalam pengelolaan dan pemasaran destinasi wisata.

3. Strategi ST (Strength–Threat)

Strategi ini menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman eksternal.

- Pasar Gede memiliki kekuatan pada aspek keotentikan kuliner tradisional serta harga yang relatif terjangkau bagi semua lapisan masyarakat (S4). Di sisi lain, keberadaan pusat kuliner modern yang mengusung konsep kekinian menjadi ancaman nyata karena lebih menarik dari sisi tampilan visual dan kenyamanan tempat (T1). Untuk itu, strategi yang dapat diterapkan adalah mengomunikasikan secara aktif kepada publik mengenai nilai lebih dari kuliner lokal yang disajikan di Pasar Gede. Komunikasi ini bisa disampaikan melalui media sosial, brosur wisata, dan media digital dengan menekankan keunikan rasa, cerita budaya di balik makanan, serta keterjangkauan harga. Meningkatkan kualitas pelayanan dan konsistensi rasa, guna mempertahankan loyalitas pengunjung di tengah persaingan destinasi kuliner lain di Kota Surakarta
- Salah satu kekuatan yang dimiliki Pasar Gede adalah kesadaran komunitas pelaku usaha terhadap pentingnya kualitas dan kenyamanan pengunjung (S5). Namun, ancaman muncul dari ulasan negatif yang tersebar di platform digital seperti Google Review dan TripAdvisor (T2), yang dapat memengaruhi persepsi calon pengunjung

secara luas. Sehingga, Strategi yang direkomendasikan adalah menerapkan manajemen ulasan (review management) secara aktif dan sistematis. Pengelola pasar, bersama perwakilan pedagang, perlu membentuk tim kecil yang bertugas memantau ulasan digital dan merespons komentar pengunjung dengan sopan, cepat, dan solutif di platform seperti Instagram, Google Review dan TripAdvisor. Di samping itu, pelatihan pelayanan (hospitality) secara berkala penting untuk diberikan kepada para pelaku usaha agar dapat memberikan pengalaman yang lebih baik kepada wisatawan. Upaya ini bertujuan untuk meminimalkan potensi keluhan di masa mendatang dan membangun citra baik bagi Pasar Gede sebagai destinasi yang responsif, profesional, dan terbuka terhadap perbaikan.

- c. Pasar Gede memiliki kekuatan sebagai bangunan cagar budaya dan bagian dari sejarah Kota Surakarta (S3), yang membuatnya memiliki nilai lebih dibandingkan tempat kuliner lain yang lebih modern. Namun, keberadaan pesaing baru yang menawarkan kenyamanan dan desain kekinian (T1) menjadi tantangan dalam menjaga eksistensi pasar sebagai destinasi pilihan. Untuk menjawab tantangan tersebut, strategi yang dapat diterapkan adalah memperkuat citra Pasar Gede sebagai ikon budaya lokal. Ini dapat dilakukan dengan mengintegrasikan unsur budaya dalam elemen visual pasar, seperti signage beraksara Jawa, mural sejarah pasar, atau dekorasi bertema budaya lokal. Mengemas produk kuliner khas dengan nilai tambah (branding & storytelling), agar tetap menarik di tengah munculnya pesaing baru yang lebih modern. Selain itu, penyelenggaraan event budaya skala kecil secara rutin, seperti demo masak makanan tradisional atau pertunjukan musik kercong, juga dapat menjadi sarana untuk memperkuat citra tersebut. Dengan pendekatan ini, Pasar Gede tidak hanya dikenal sebagai pasar atau destinasi wisata kuliner, tetapi juga sebagai ruang pelestarian budaya, yang sulit ditiru oleh kompetitor modern.

4. Strategi WT (Weakness-Threat)

Strategi ini bertujuan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

- a. Kondisi fasilitas umum yang kurang memadai dan tidak adanya papan informasi yang jelas dapat menimbulkan kesan negatif, terutama bagi wisatawan baru. Untuk mengatasi hal tersebut, diperlukan revitalisasi terhadap sarana pendukung seperti tempat cuci tangan, tempat duduk, penerangan, serta

penambahan signage atau petunjuk arah. Revitalisasi ini diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan dan keamanan wisatawan, sekaligus memperkuat citra Pasar Gede sebagai destinasi wisata kuliner. Kegiatan ini dapat dilakukan melalui program pemerintah kota atau kerja sama dengan sektor swasta.

- b. Kelemahan dalam pengaturan jam operasional dan zonasi pedagang sering kali menimbulkan kesan semrawut, terutama pada jam sibuk atau musim liburan. Ketidakteraturan ini dapat memperburuk pengalaman wisatawan dan mengganggu kenyamanan. Solusinya adalah dengan menyusun jadwal operasional yang lebih terkoordinasi, termasuk penyesuaian zonasi area dagang agar lebih terdistribusi. Langkah ini bertujuan menciptakan alur kunjungan yang lebih tertib serta mengurangi penumpukan pengunjung di titik-titik tertentu.
- c. Salah satu kelemahan pengelolaan pada destinasi wisata kuliner Pasar Gede selama ini adalah tidak adanya mekanisme yang jelas untuk mendengarkan suara pengunjung atau wisatawan. Hal ini membuka celah penyebaran keluhan melalui media sosial tanpa adanya penyelesaian secara langsung. Strategi yang tepat adalah membangun sistem umpan balik berupa kotak saran, kuesioner digital, atau formulir online yang mudah diakses oleh pengunjung. Dengan sistem ini, pengelola dan pedagang dapat mengetahui kritik atau kekurangan sejak dulu dan melakukan perbaikan secara cepat sebelum persepsi negatif tersebar luas.

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran destinasi wisata kuliner Pasar Gede dirumuskan dari pemanfaatan kekuatan internal seperti keberagaman kuliner, nilai historis pasar, dan komunitas pedagang yang solid, untuk merespons berbagai peluang yang muncul, seperti tren digitalisasi, peningkatan minat terhadap wisata kuliner, serta dukungan program revitalisasi pasar. Hal ini tercermin dalam strategi SO yang menitikberatkan pada optimalisasi promosi digital, penguatan nilai historis, serta kolaborasi antar pihak untuk meningkatkan daya saing pasar sebagai destinasi wisata kuliner Kota Surakarta. Selanjutnya, strategi WO diarahkan untuk mengatasi kelemahan seperti kurangnya identitas atau branding dan keterbatasan fasilitas umum dengan cara memanfaatkan peluang dari teknologi digital dan dukungan eksternal seperti program CSR. Sementara itu, strategi ST dan WT diformulasikan untuk menghadapi ancaman persaingan dari destinasi kuliner modern serta

persepsi negatif pengunjung, dengan menekankan pada peningkatan pelayanan, manajemen ulasan digital, revitalisasi fasilitas pendukung kegiatan wisata, dan penguatan citra budaya lokal. Keempat strategi yang terbentuk menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran destinasi Pasar Gede harus bersifat kolaboratif, berbasis komunitas, adaptif terhadap digitalisasi, serta berorientasi pada pelestarian budaya. Analisis SWOT ini juga menekankan pentingnya integrasi antara penguatan aspek internal dan respons strategis terhadap dinamika faktor eksternal, demi mempertahankan eksistensi Pasar Gede sebagai pasar tradisional yang berdaya saing dalam sektor pariwisata kuliner.

Dari keseluruhan analisis SWOT, strategi pemasaran yang dihasilkan untuk destinasi wisata kuliner Pasar Gede difokuskan pada tiga hal utama: (1) digitalisasi promosi dan branding destinasi berbasis budaya, (2) peningkatan kualitas layanan dan fasilitas pendukung, serta (3) penguatan kolaborasi antar pemangku kepentingan, termasuk pelaku usaha, pengelola pasar, pemerintah daerah, dan komunitas lokal. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing Pasar Gede dalam menghadapi tren pasar wisata kuliner yang semakin kompetitif, sekaligus mempertahankan identitas lokal dan nilai-nilai budaya yang menjadi keunggulan utama pasar tradisional tersebut.

Jika dibandingkan dengan destinasi wisata kuliner berbasis pasar tradisional lainnya seperti Pasar Beringharjo di Yogyakarta, terdapat sejumlah perbedaan dan peluang untuk pengembangan. Pasar Beringharjo telah lebih dahulu dikenal sebagai bagian integral dari paket wisata budaya Keraton Yogyakarta, dengan promosi yang lebih terintegrasi dan fasilitas yang relatif tertata. Sementara itu, Pasar Gede memiliki potensi serupa, namun masih memerlukan penguatan dalam aspek pemasaran digital dan manajemen destinasi berbasis pengalaman wisata. Dengan mengadopsi strategi pemasaran dari Pasar Beringharjo seperti integrasi wisata budaya dan kuliner, tata kelola zona pasar, dan penyelenggaraan event tematik Pasar Gede dapat memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata kuliner unggulan di Jawa Tengah.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Bauran Pemasaran Destinasi Wisata Kuliner Pasar Gede:

Pasar Gede memiliki kekuatan pada aspek produk (kuliner khas Solo yang autentik), harga yang terjangkau, dan lokasi strategis di pusat kota. Namun, aspek promosi, fasilitas pendukung (physical evidence), proses pelayanan, dan penanganan keluhan pelanggan masih memerlukan

perbaikan agar memberikan pengalaman wisata yang menyeluruh dan berkualitas.

2. Faktor Eksternal Destinasi Wisata Kuliner Pasar Gede :

Daya tarik utama Pasar Gede berasal dari keunikan kuliner dan nilai sejarahnya. Aksesibilitas cukup baik, namun masih ada masalah pada fasilitas penunjang seperti kebersihan, kenyamanan tempat makan, dan keterbatasan lahan parkir. Faktor eksternal yang menonjol adalah keberadaan ulasan negatif dari pengunjung di media sosial dan platform digital yang dapat memengaruhi citra destinasi.

3. Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Kuliner Pasar Gede :

Strategi yang dapat diterapkan mencakup optimalisasi promosi digital, peningkatan kualitas pelayanan, penguatan reputasi online, serta kolaborasi antara pelaku usaha dan pemerintah daerah. Strategi berbasis SWOT menunjukkan perlunya pendekatan yang holistik untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, sekaligus mengurangi kelemahan dan menghadapi ancaman.

Secara keseluruhan, pengembangan strategi pemasaran wisata kuliner di Pasar Gede harus didasarkan pada kombinasi pendekatan budaya, digital, dan pelayanan (Hospitality) yang berorientasi pada pengalaman pengunjung dan wisatawan.

Saran

Berdasarkan simpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran berikut

1. Bagi Pengelola Pasar dan Pemerintah Kota Surakarta:

- Perlu dilakukan revitalisasi fasilitas umum di Pasar Gede, khususnya area tempat parkir, area makan dan tempat duduk pengunjung.

- Dinas Pariwisata dapat membuat program pendampingan bagi pelaku usaha kuliner untuk peningkatan layanan, kebersihan, dan promosi digital.

- Meningkatkan koordinasi antarpelaku usaha melalui pembentukan komunitas promosi kuliner terpadu.

2. Bagi Pelaku Usaha Kuliner:

- Menjaga dan meningkatkan kualitas makanan serta keramahan pelayanan.

- Aktif dalam merespon ulasan pengunjung di platform digital dengan lebih memperhatikan hospitaliti sebagai bagian dari strategi menjaga reputasi.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan pendekatan kuantitatif atau mixed method, serta menjangkau lebih banyak responden dari sisi pengunjung untuk memperoleh data yang lebih representatif dan mendalam, terutama terkait

persepsi wisatawan terhadap destinasi kuliner tradisional di kota lain sebagai pembanding. Kesimpulan ditulis secara singkat yaitu hanya menjawab tujuan atau hipotesis penelitian, tidak mengulang pembahasan. Kesimpulan ditulis secara kritis, logis dan jujur

DAFTAR PUSTAKA/REFERENSI

- Assauri, Sofjan. (2003). Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Darma, Y. (2020). *Strategi Pemasaran Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal*. Yogyakarta: Deepublish.
- Dinas Pariwisata Kota Surakarta. Pusat Kuliner Malam Solo, Galabo. <https://pariwisatasolo.surakarta.go.id/destinations/pusat-kuliner-malam->
- Dwyer, L., & Tanner, B. (2009). *Business Events and the Economy*. Sydney: University of New South Wales Press.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Fahmi, I. (2015). *Analisis Kinerja Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Istiqomah, D. (2016). Pengaruh Eksistensi Pasar Tradisional terhadap Perkembangan Wilayah Kota Surakarta. *Jurnal Ilmiah*, 2(1), 85-97.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2021). Rencana Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2020-2024. Jakarta: Kemenparekraf.
- Kotler, P & Keller, KL. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). London: Pearson.
- Kuncoro, M. (2013). Ekonomi Pembangunan: Teori, Masalah, dan Kebijakan (5th ed.). Jakarta: UPP STIM YKPN.
- Long, L. M. (2004). Culinary Tourism. Lexington: University Press of Kentucky.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). California: SAGE Publications.
- berdasarkan fakta yang ada, serta penuh kehati-hatian jika terdapat generalisasi. Bagian ini ditulis dalam bentuk paragraf, tidak menggunakan penomoran atau bullet. Untuk maksud kejelasan dalam penyajian, kesimpulan dan saran perlu secara jelas ditulis terpisah.
- Mulyana, D. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.020>
- Pariwisata Menurut Ahli.co.id UU No. 10 thn. 2009. Tentang Kepariwisataan.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00005-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00005-5)
- Pitana, I. G., & Gayatri, P. G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Rachbini, D. J. (2016). *Ekonomi Politik dan Kebijakan Publik: Teori dan Praktik*. Jakarta: Kompas Media Nusantara.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gremedia: Pustaka Umum
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gremedia: Pustaka Umum
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto, A. (2009). Potensi Pasar Gede sebagai obyek dan daya tarik wisata budaya dan kuliner di kota Solo (Skripsi Sarjana, Universitas Sebelas Maret). Digital Library Universitas Sebelas Maret.
- Suparmoko, M. (2002). *Ekonomi Publik untuk Keuangan dan Pembangunan Daerah*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- UNWTO. (2020). *Tourism and Culture Synergies*. Madrid: World Tourism Organization. Retrieved from <https://www.e-unwto.org>
- Widyaningrum, H. A. (2022). *Strategi Pengembangan Potensi Pasar Tradisional Sebagai Destinasi Wisata Halal (Studi Kasus Pasar Gede Solo)* (Skripsi Sarjana, UIN Raden Mas Said Surakarta). Perpustakaan UIN RMS.
- Yuswohady. (2013). *Crowd: Marketing Becomes Horizontal*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

