

Area Bermain Anak



Strategi **PENGEMBANGAN** Wisata Kuliner dan Edukasi

Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC. dkk

STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA KULINER DAN EDUKASI

Penulis:

Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC | An-Nisa Apriani, S.Pd., M.Pd |
Indah Perdanasari, M.Pd | Mufida Awalia Putri, M.Pd |
Yulinda Kurniasari, S.Gz., M.P.H | Nila Hidayah, S.E., M.Ak.,Ak |
Silvia Waning Hiyun Puspita Sari, S.E., M.Sc |
Dimas Wibisono, S.E., M.B.A | Ardy Wibowo, S.S.T., M.B.A |
Febrian Wahyu Wibowo, S.E., M.E | Asri Dwi Ariyani, S.E., M.Sc |
Rosa Nikmatul Fajri, S.E., M.Acc., Ak., CA.,ACPA |
Ridho Satria Harahap, S.I.Kom., M.B.A | Baiq Ismiati, S.E.I., M.H., M.E |
Dhidhin Noer Ady Rahmanto, S.E.I., M.E | Marsuking, S.E., M.Ak |
Ahmad Yunadi, S.E., M.A | Yunita Elviani, S.Gz



Duta Media Press

**UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 28 TAHUN 2014 TENTANG HAK CIPTA**

LINGKUP HAK CIPTA

Pasal 1

1. Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

KETENTUAN PIDANA

Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratusjuta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/ atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satumiliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsure e sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA KULINER DAN EDUKASI

Penulis:

Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC | An-Nisa Apriani, S.Pd., M.Pd |
Indah Perdanasari, M.Pd | Mufida Awalia Putri, M.Pd |
Yulinda Kurniasari, S.Gz., M.P.H | Nila Hidayah, S.E., M.Ak.,Ak |
Silvia Waning Hiyun Puspita Sari, S.E., M.Sc |
Dimas Wibisono, S.E., M.B.A | Ardy Wibowo, S.S.T., M.B.A |
Febrian Wahyu Wibowo, S.E., M.E | Asri Dwi Ariyani, S.E., M.Sc |
Rosa Nikmatul Fajri, S.E., M.Acc., Ak., CA.,ACPA |
Ridho Satria Harahap, S.I.Kom., M.B.A | Baiq Ismiati, S.E.I., M.H., M.E |
Dhidhin Noer Ady Rahmanto, S.E.I., M.E | Marsuking, S.E., M.Ak |
Ahmad Yunadi, S.E., M.A | Yunita Elviani, S.Gz

All rights reserved

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Hak Penerbitan pada Duta Media Press

ISBN: 978-623-10-2980-5

Editor:

Rusny Istiqomah Sujono, S.Esy., M.A

Tata Letak Isi:

Miftahul Ulum

Desain Cover:

Imam Suyuti

iii + 110 hlm: 15,5 x 23 cm
Cetakan Pertama, Agustus 2024

Nama penerbit;

PT. Duta Media Press

Alamat : Jl. Abiyasa, Ngentak, Bangunjiwo, Kasihan, Bantul
D.I Yogyakarta

Web : dutamediapress.com

Email : dutamediapres@gmail.com

No. wa : 0889-5849-917

PENGANTAR PENULIS

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas Anugerah-Nya, maka selesailah penulisan dan penyusunan buku **“Strategi Pengembangan Wisata Kuliner dan Edukasi”**. Buku ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi dalam proses pembelajaran mahasiswa.

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi yang pesat, sektor pariwisata semakin menjadi salah satu pilar penting dalam perekonomian banyak negara. Di tengah dinamika tersebut, wisata kuliner dan edukasi muncul sebagai dua domain yang tidak hanya menawarkan pengalaman yang kaya dan beragam, tetapi juga berperan signifikan dalam mempromosikan kekayaan budaya dan meningkatkan kualitas pendidikan. Lebih lanjut buku ini, hadir sebagai sebuah referensi yang komprehensif untuk memahami dan merancang strategi dalam kedua bidang yang saling terkait. Wisata kuliner, sebagai sebuah fenomena yang terus berkembang, tidak hanya menawarkan sajian makanan yang menggugah selera tetapi juga menjadi cerminan dari identitas budaya dan sejarah suatu daerah. Sebagai akademisi atau praktisi, penting untuk memahami bagaimana strategi pengembangan yang efektif dapat mendukung keberlanjutan dan keberhasilan sektor ini. Buku ini mengeksplorasi berbagai aspek dari pengembangan wisata kuliner, termasuk inovasi produk, pemasaran, dan peran komunitas lokal dalam menciptakan pengalaman kuliner yang autentik dan menarik. Di sisi lain, edukasi merupakan fondasi dari kemajuan individu dan masyarakat. Mengintegrasikan elemen edukasi dalam wisata,

khususnya dalam konteks kuliner, menawarkan peluang unik untuk pembelajaran dan peningkatan pengetahuan secara langsung. Buku ini juga menyoroti bagaimana pengembangan program-program edukatif yang relevan dapat memperkaya pengalaman wisatawan dan memberikan nilai tambah yang substansial dalam setiap kunjungan.

Kami berharap buku ini dapat menjadi sumber inspirasi dan referensi yang berharga dalam merancang dan melaksanakan strategi pengembangan yang efektif. Semoga dengan pengetahuan dan wawasan yang dibagikan dalam buku ini, kita dapat bersama-sama mewujudkan sektor wisata yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga memperkaya pengalaman budaya dan pendidikan.

Terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penulisan dan penerbitan buku ini. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat yang luas dan mendalam bagi semua pembaca.

Yogyakarta, Agustus 2024

Penulis,

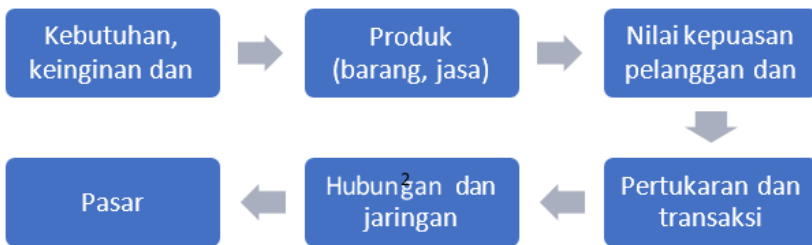
BAB 1

DEFINISI, FUNGSI DAN MANAJEMEN PEMASARAN

Bisnis merupakan jumlah keseluruhan dari kegiatan yang diorganisir oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan serta memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka. Sedangkan pemasaran itu sendiri adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya (Daryanto, 2011).

Secara garis besar pemasaran bisnis adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan dalam menjalankan suatu bisnis dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan bisnis, di mana secara langsung berhubungan dengan target konsumennya. Maka kegiatan pemasaran bisnis dapat diartikan sebagai kegiatan bisnis yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Adapun peranan dari pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau

jasa tersebut dapat mem-berikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian berulang. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dijelaskan secara singkat melalui konsep inti dari pema-saran. Adapun konsep inti dari pemasaran dapat disimpulkan dengan diagram alur pada gambar 1 berikut;



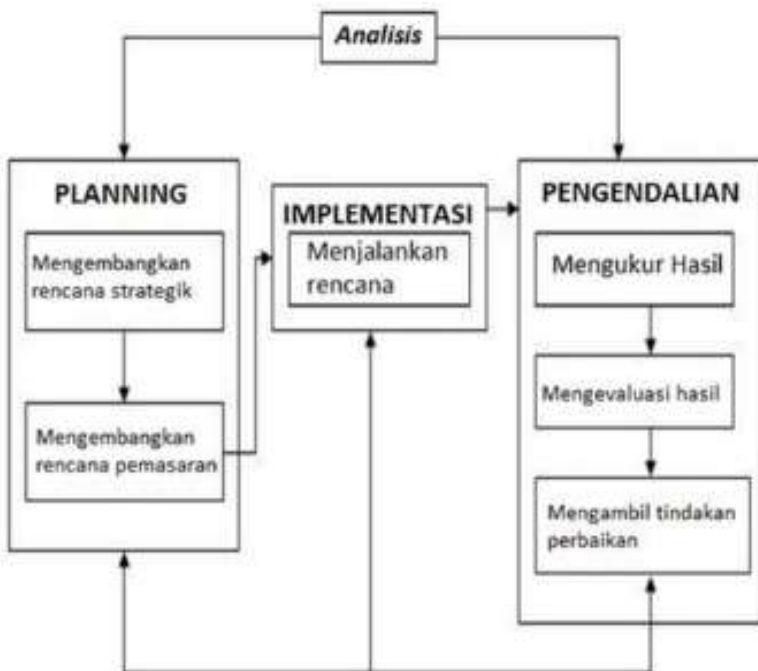
Gambar, 1: Konsep Inti Pemasaran

Selanjutnya, tujuan dari pemasaran bisnis juga terdiri dari beberapa hal yaitu: menarik pelanggan baru dengan menciptakan produk, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

A. Definisi dan Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan

efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen. Selain itu, pemasaran menurut Kotler dan Keller (2011:6) dalam buku manajemen pemasaran edisi 13 adalah manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Selanjutnya mengenai fungsi dari manajemen pemasaran dapat ditinjau dari gambar 2 berikut ini:



Gambar, 2: Fungsi Manajemen Pemasaran

B. Jenis Pemasaran Bisnis dan Pemasaran Bisnis *Offline* yang Mulai ditinggalkan tetapi Masih Menjanjikan

Pemasaran bisnis secara garis besar dibedakan menjadi 2, yaitu pemasaran yang berbasis *online* dan *offline*. Adapun

pembagian jenis pemasaran yang berbasis online dan offline dijelaskan dalam gambar 3 berikut:



Gambar, 3: Jenis Pemasaran Bisnis

Selanjutnya mengenai pemasaran bisnis *offline* yang mulai ditinggalkan tetapi masih menjanjikan diantaranya: konferensi dan pameran perdagangan, kegiatan amal dan komunitas, *rebranding* kemasan, brosur dan *voucher*, panggilan hangat, dan surat keluar. Pemasaran *offline* tersebut masih sangat menjanjikan tetapi sudah mulai ditinggalkan karena tergeser dengan metode-metode pemasaran yang berbasis *online*.

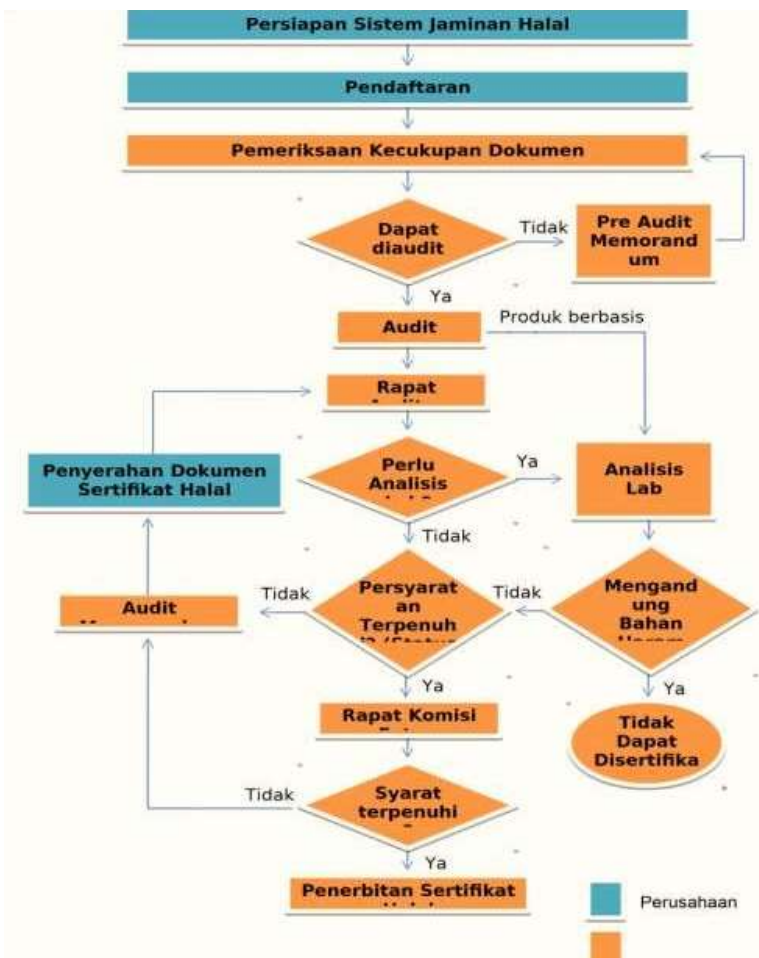
C. Menerapkan Strategi Pemasaran Bisnis *Offline*

Strategi pemasaran bisnis dapat dilakukan dengan berbagai cara, bisa dilakukan secara *offline* maupun *online* seperti penjelasan sebelumnya, Pada bagian ini akan berisi penjelasan mengenai strategi pemasaran bisnis yang dilakukan secara *offline*. Adapun strategi-strategi tersebut diantaranya yaitu;

Adapun bentuk dari label halal yaitu:



Sedangkan tahapan pengajuan penerbitan sertifikasi halal sbb :



DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, Moh Khoiri, and Novi Febriyanti. "Penyusunan Strategi Pemasaran Islam Dalam Berwirausaha Di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19." *El Qist - Journal of Islamic Economics and Business* 10, no. 2 (2020): 160–79.
- Amanah, D. & Harahap, (2022). *Prinsip Dasar Bisnis*. Bandung: UPI Press.
- Alma, Buchari. (2018). *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam*. Bandung: CV Alfabeta.
- Christian, M. A. F. A. R., (2022). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: UAD Press.
- Daryanto, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 1. Bandung: Satu Nusa.
- Echdar, M. Sabyan., *Business Ethics And Entrepreneurship: Etik Bisnis Dan Kewirausahaan*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Fahmi, Irham. (2021). *Manajemen Produksi Dan Operasi*. Bandung: Alfabeta.
- Fahmi, Irham. 2015. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Cetakan Keempat. Alfabeta: Bandung.
- Febriyanti, N. ., & Ihsani, A. F. A. (2019). Development Strategy of Human Resource Management For Millennial Generation, *AFEBI Management & Business Review (AMBR)*, Vol 4, No 2, 91-102.
- Gouzali, Saydam. 2006. *Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Gunawan, Setiyo, dkk, 2020, *Pendampingan Produk UMKM di Sukolilo menuju Sertifikasi Halalan Thayyiban* ,

Strategi **PENGEMBANGAN** Wisata Kuliner dan Edukasi

Buku ini menawarkan wawasan mendalam tentang bagaimana mengembangkan wisata kuliner dan edukasi sebagai alat untuk pendidikan dan pengembangan masyarakat lokal. Dalam bab-bab awal, buku ini mengeksplorasi konsep dasar wisata kuliner dan edukasi, menyoroti pentingnya sinergi antara keduanya dalam konteks pariwisata berkelanjutan. Penulis menelaah berbagai strategi yang dapat digunakan oleh pemerintah lokal, pengusaha, dan komunitas untuk memaksimalkan potensi kuliner lokal sambil memberikan pengalaman edukatif kepada wisatawan. Studi kasus mengintegrasikan wisata kuliner dengan edukasi memberikan ilustrasi konkret tentang penerapan strategi tersebut.

Selanjutnya, buku ini membahas peran inovasi dan teknologi dalam mendukung pengembangan wisata kuliner dan edukasi. Topik-topik seperti digitalisasi, penggunaan media sosial, produk dan sertifikasi halal, dan aplikasi berbasis lokasi untuk promosi dan pengelolaan wisata kuliner diuraikan secara mendetail. Dengan pendekatan analitis dan berbasis data, buku ini memberikan panduan praktis bagi pembuat kebijakan, akademisi, dan praktisi industri pariwisata. Penulis juga membahas tantangan dan hambatan yang mungkin dihadapi, serta solusi kreatif untuk mengatasinya, sehingga para pembaca dapat memahami kompleksitas dan dinamika dalam mengembangkan wisata kuliner yang tidak hanya menghibur, tetapi juga mendidik dan memberdayakan masyarakat.




DUTA MEDIA PRESS

Office: Jl. Abiyasa, Ngentak, Bangunjiwo,
Kec. Kasihan, Kab. Bantul,
D.I. Yogyakarta

 dutamediapress.com

 [dutamediapress](https://www.instagram.com/dutamediapress)

 [dutamediapress](https://www.facebook.com/dutamediapress)

 0889-5849-917

ISBN 978-623-10-2980-5



9 786231 029805