

POTENSI WISATA KULINER DI REST AREA DENGAN STRATEGI ANALISIS MENU DI KUKM REST AREA 379A, 389B, DAN 391A

Cindy Citya Dima

UDINUS, Semarang, Indonesia, email: cindyc.dima@dsn.dinus.ac.id

ABSTRAK

Histori Artikel

Submitted:

Reviewed:

Accepted:

Published:

Peran dari akademisi sangat dibutuhkan dalam menguatkan SDM pada pemilik dan karyawan yang menjalankan usaha dan memberikan informasi penjualan *online* dan *take away* serta *drive thru* yang menggunakan pembayaran *cashless* sebagai alternatif untuk meningkatkan omzet penjualan di tengah situasi Pandemi Covid 19. Metode yang digunakan adalah kualitatif atau deskriptif dengan pendekatan fenomenologi dengan triangulasi data (metode : wawancara mendalam dan observasi di 30 kukm di ketiga *rest area*, antar peneliti : tata boga dan manajemen pariwisata , sumber data : dokumentasi serta referensi dokumen lainnya). Hasil yang diperoleh adalah Potensi wisata kuliner di *Rest Area* merupakan perubahan gaya hidup wisatawan untuk menemukan ke- khas an makanan daerah di suatu *rest area* disamping fasilitas yang mendukung di *rest area* tersebut yang menciptakan *rest area market share*, tertatanya administrasi keuangan berdasarkan pendekatan manajemen menu, mengembangkan varian produk yang lezat, menarik, dan higienis serta meningkatkan penguasaan teknologi informasi untuk pemasaran produk yang terintegrasi dengan pembayaran non tunai.

Kata Kunci: Kuliner, Rest Area, Menu, Pemasaran

POTENTIAL FOR CULINARY TOUR IN REST AREA WITH MENU ANALYSIS STRATEGY IN KUKM REST AREA 379A, 389B, AND 391A

ABSTRACT

The role of academics is urgently needed in strengthening human resources for owners and employees who run businesses and provide information on online sales and take away as well as drive thru which use cashless payments as an alternative to increasing sales turnover in the midst of the Covid 19 Pandemic situation. The method used is qualitative or descriptive, with a phenomenological approach with data triangulation (method: in-depth interviews and observations at 30 tenant in the three rest areas, between researchers: culinary and tourism management, data sources: documentation and other document references). The results obtained are that the potential for culinary tourism in the Rest Area is a change in the lifestyle of tourists to find regional specialties in a rest area in addition to supporting facilities in the rest area that create a market share rest area, structured financial administration based on a menu management approach, developing delicious, attractive, and hygienic product variants and increasing the mastery of information technology for product marketing that is integrated with non-cash payments.

Keywords : Culinary, Rest Area, Menu, Marketing



PENDAHULUAN

Tahun 2020 ini dimulai penurunan Pendapatan di bulan Maret 2020 hingga penutupan tahun di ujung 2020 menjadi tahun Pandemi Covid 19 yang berimbas selain penurunan pendapatan yang lebih parahnya lagi usaha tutup karena tidak mampu membayar operasionalnya. Biaya sewa untuk ketiga rest area ini per tahun yang dirasa agak berat terutama disituasi pandemi ini, pemilik tenant kisaran diatas 50 jt dan dibawah 120 jt per tahun nya di masing-masing kukm *rest area* yang tentu berbeda dari strategisnya posisi hingga fasilitas *rest area* itu sendiri. Namun selain itu, biaya tetap lainnya seperti gaji karyawan dan listrik serta air juga membuat pengurangan karyawan terjadi hingga pemilik terjun langsung menjadi *cashier* untuk membantu tenaga karyawan. Dibalik itu semua sebetulnya potensi wisata kuliner ini memiliki potensi ekonomi sebesar Rp 216 Milliar untuk Potensi market di kawasan rest area trans jawa menurut Kementerian Perhubungan memiliki prediksi terkait pergerakan manusia dan barang pada rute Jakarta-Surabaya. Pada tahun 2030, trafik kendaraan diprediksi menembus 61.800 kendaraan per hari, naik 50% dari tahun 2016 sebesar 40,866 kendaraan per hari dari data kemenhub tahun 2016.

Wisata Kuliner menurut KBBI adalah wisata yang dilakukan untuk menikmati aneka ragam masakan dari berbagai daerah. Rest Area memiliki keunikan tersendiri selain sebagai wisata kuliner yang akan diarahkan kearifan lokalnya melalui wisata kuliner tematik masing-masing daerah menjadi daya tarik para wisatawan. Seperti lirik lagu anak oleh Enno Larian : “ Mau makan di restoran Padang Bukan berarti harus Ke Padang , cukup ada disini dekat kita sendiri kita tinggal menikmati”. Dari ilustrasi diatas sebetulnya wisata sekarang sudah mengalami pergeseran karena Pandemi ini. Bisnis online makanan dengan Jasa Titip (Jastip) maupun penjualan di sosial media , dan platform penjualan makanan bisa mendongkrak penjualan makanan atau

minuman khas yang memiliki keotentikan rasa. Wisata kuliner sangat berbeda dengan wisata umumnya, karena wisata ini lebih mengunggulkan makanan, kepuasan rasa, dan kekhasan suatu makanan atau sajian. Salah satu cara untuk menguatkan kearifan lokal dengan UKM (usaha kecil menengah) untuk mendorong peningkatan SDM nya karena UKM ini usaha yang dikelola oleh perseorangan/ kelompok. “Pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) menjadi sangat strategis, karena potensinya yang besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan sebagian besar masyarakat meningkatkan kesejahteraannya.

Tetapi pada kenyataannya dibutuhkan pendekatan dan pendampingan untuk memunculkan menu unggulan di ketiga rest area tersebut. Dari ke 30 rest area tersebut hampir kebanyakan menjual menu top 5 seperti ayam goreng kampung, soto , nasi rames, bakso/ mie ayam dan nasi goreng selain produk makanan atau minuman instan yang dipajang di etalase mereka.

Memunculkan menu unggulan yang mampu mendongkrak penjualan online merupakan senjata bagi para pemilik tenant, untuk itu dibantu dengan pengisian amunisi oleh pendamping dalam mempersiapkan kesiapan SDM dan Melalui pendampingan ini, diharapkan mampu menjadikan kawasan rest area berbasis *consumer driven need* dan pariwisata, kawasan *rest area* didorong untuk mempromosikan potensi wisata kuliner atau produk daerah melalui kukm, yaitu berupa :

Penataan administrasi keuangan KUKM produk kuliner, Penataan produk kuliner, penguasaan Teknologi informasi (pemasaran produk secara *online* dan *cashless*) , serta mengembangkan tempat istirahat dan pelayanan (TIP) *rest area* untuk *drive thru* maupun *take away*.

(Wiyasa, I.B.M. : 2011) untuk Pendekatan Manajemen Menu dengan pendekatan matriks dan non Matriks hingga penentuan dan pengembangan penerapan analisis menu.

Peran pendampingan disini melihat dari daftar menu yang disajikan mulai pemberian saran agar tidak menempelkan menu dan harga per item makanan di etalase penjualan makanan menjadi daftar menu yang sederhana yang disimpan di tiap meja tamu. Selain itu juga mereka hanya mengerti menghilangkan suatu item menu dengan memberikan solatip di menu tersebut karena informasi dari karyawan bahwa menu tersebut tidak laku dijual atau bahkan lama kelamaan item makanan itu ada di daftar menu namun kenyataannya tidak ada dan membuat tamu kecewa. Mulai dari daftar menu saja dapat ditemukan berbagai masalah yang mungkin tidak terfikirkan oleh pemilik tenant bahwa mencoret menu tersebut seharusnya tidak dilakukan sebelum substitusi atau membuat kompliment terlebih dahulu dilakukan. Sebelumnya mereka hanya menjalankan usaha dengan management qolbu yang sering mereka sebut yaitu berdasar atas kepercayaan pemilik tenant kepada karyawannya untuk penjualannya. Dari wawancara inilah kemudian penelitian lainnya melalui pendekatan menu unggulan di 30 kukm di ketiga rest area dilakukan dengan pendekatan rasa dan penyajian oleh ahli tata boga untuk selanjutnya memberikan penilaian dan pendampingan langsung di masing-masing tenant yaitu berdasar pada quality of item (Marsum WA, 2005) yang memberikan pengalaman makanan dan minuman kepada tamu yang termasuk dalam kelompok D yaitu *single point service/ poin pelayanan tunggal* menurut (Sinaga, Firman : 2018) yaitu *Take Away, Drive Thru, Fast Food, Vending, Kiosk, Food Court, Bar* yang bisa dikembangkan lagi dengan tipe sejenis kukm kuliner di *rest area*.

Analisis SWOT sebelum Bimtek dilakukan oleh tim untuk melakukan tahapan *survey, coaching* dan *test food* . Analisis SWOT menurut (Agus Sulastyono, 2016) dengan Matriks SWOT yang diaplikasikan pada *survey / observasi* yang dilakukan. Selain itu , Matriks SWOT digunakan untuk menganalisis setelah BIMTEK yang dilakukan oleh tim.

Penerapan Teknologi Informasi untuk pembayaran non tunai atau *cashless* disini mulai diperkenalkan karena kecenderungan *individual traveller* atau *family* bukan *group* besar menjadi minat baru di adaptasi *new normal* ini yang memang sudah familiar dengan pembayaran OVO dan sejenisnya. Yang terjadi tamu kebingungan mencari ATM untuk melakukan pembayaran tunai dan apabila tidak ada ATM tamu akan transfer ke rekening pemilik bila memiliki *mobile banking* bisa menunjukkan transaksi pembayaran dan konfirmasi ke pemilik rekening , apabila tamu tidak punya *mobile banking*, karywan hanya mengharapkan kejujuran dari tamu untuk membayar atau potong gaji untuk konsekuensinya . Hal ini dirasa tidak efektif dan sering menanyakan untuk pembayaran yang efektif dan efisien melalui *smartphone* sehingga kedua belah pihak ada simbiosis mutualisme.

Pemasaran *Online* yang makin marak di tahun pandemik ini, merupakan penjualan makanan/ minuman yang mulai bersaing dalam mencari *market* nya langsung menuju sasaran yaitu konsumen. Pola ini harus jeli diamati perubahannya mulai dari teknologi produksi, komunikasi, dan sebagainya , selera konsumen, kebiasaan masyarakat dan saluran distribusi menurut (Agung Permana Budi , 2013) yang selaras dengan teori (Phillip Kottler, 2002) bahwa pemasaran *online* merupakan proses sosial dan manajerial bagi individu maupun kelompok. Proses tersebut mengatur individu dan kelompok tadi dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat, menawarkan, dan melakukan jual-beli.

Maka dari itu kami angkat judul “ Potensi Wisata Kuliner Di Rest Area dengan Strategi Analisis Menu Di KUKM Rest Area 379A, 379B dan 391A.

METODE

Metode yang digunakan adalah kualitatif/ deskriptif dengan pendekatan fenomenologi dengan triangulasi data yaitu dengan metode wawancara mendalam dan observasi di 30

kukm di ketiga *rest area*, keahlian antar peneliti yaitu manajemen pariwisata, sumber data berupa dokumentasi serta referensi dokumen lainnya. Pada pengambilan data dari wawancara mendalam terhadap ke-30 kukm yang ditemui tim pada ketiga *rest area*, secara global yaitu survey – test food – coaching (quality of food) dan survey - dokumentasi (daftar menu) – coaching. Untuk manajemen menu berdasarkan Harga Pokok Makanan (HPM) dan Harga Jual (HJ) dengan survey-komunikasi antar peneliti (packaging)-coaching dan untuk bungkus take away/ drive thru dengan survey-penjualan online&cashless- coaching (QRIS, pemanfaatan platform penjualan online dan sosial media untuk penjualan)

HPM menentukan HJ dalam menentukan HPM diperlukan *Standart Yield* (IBM Wiyasha, 2011) dapat membantu manajemen dalam : Menentukan tingkat keterampilan karyawan, Bila keterampilan karyawan sesuai dengan yang diharapkan, standart yield pasti dapat tercapai, menentukan mutu bahan makanan yang dibeli. Jika mutu bahan makanan yang diterima sesuai dengan yang ditentukan , maka proporsi bahan makanan yang dapat diolah menjadi suatu produk yang dapat dihidangkan akan sesuai dengan Standart Yield, harga Pokok Makanan dapat dikendalikan dengan Standart Yield yang ditentukan terlebih dahulu untuk setiap bahan makanan harga pokok makanan dapat dikendalikan lebih awal sebagai alat bantu dalam menentukan jumlah bahan makanan yang diperlukan.

Pendekatan deskriptif kualitatif adalah sebuah penelitian dimana peneliti dapat mendeskripsikan suatu obyek, fenomena, atau setting sosial yang dituangkan dalam tulisan dan bersifat naratif, penulisan pada data dan fakta berbentuk kata atau gambar daripada angka. (Anggito dan Setiawan, 2018). Berikut adalah gambaran desain penelitian penulis yaitu Survey → Pengambilan Data → Perumusan Masalah yang di hadapi ke-30 kukm → coaching → Bimtek → Monitoring dan Evaluasi → Luaran/ Hasil.

Lokasi penelitian ini di satu lokasi di daerah weleri,kendal yaitu *rest area* tol 389B yang arah ke Jakarta dan *rest area* tol 379A (batang) dan 391 A (weleri) yang arah ke Semarang. Di ketiga lokasi tersebut merupakan gambaran kukm wisata kuliner yang mengangkat kearifan lokal yaitu dengan makanan/ minuman tradisional bukan merupakan *rest area* dengan kemasan *franchise restaurant*. Waktu penilaian mulai dari bulan 01 Agustus 2020 – 25 Oktober 2020 yaitu dimulai saat adaptasi new normal karena pada saat PSBB tidak ada yang melakukan perjalanan darat baik dari dan ke Arah Jakarta.

Dalam sebuah penelitian. Menurut (Maryati dan Suryawati, 2015) Pengumpulan data merupakan kegiatan mencari data – data lapangan yang diperlukan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian. Pada penelitian ini pengambilan data diambil secara langsung pada obyek penelitian untuk mendapatkan data yang valid agar penelitian ini akurat.

Beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Observasi adalah kegiatan guna untuk memberi gambaran yang nyata sebuah perilaku atau kejadian untuk menjawab pertanyaan untuk menganalisis perilaku manusia dan sebagai indikator evaluasi pengukuran terhadap aspek-aspek tertentu untuk melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut, menurut (Rahmat, 2009), Adapun menurut (Maryati dan Suryawati, 2015) ada beberapa jenis observasi yang digunakan pada penelitian : Observasi Partisipan (Observasi Partisipan adalah observasi dimana pada saat melakukan pengamatan , pengamat ikut serta atau terlibat dalam kegiatan yang sedang diamatinya untuk memperoleh data yang dibutuhkan), Observasi Simulasi (Observasi Simulasi adalah pengamat melakukan simulasi keinginannya kepada responden, agar responden dapat memberikan informasi yang sesuai dengan keinginan pengamat).

Peneliti menggunakan kedua teknik observasi yaitu teknik yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk mengamati secara langsung sebuah proses dari kegiatan (*on the spot* sebagai *misteri guest*) dan observasi yang sebelumnya diinfokan oleh tim peneliti untuk mempersiapkan sebelumnya dan penentuan tanggal observasi selanjutnya kepada responden dengan wawancara adalah salah satu teknik dalam pengambilan data dalam penelitian (Rahmat, 2009) Wawancara merupakan indikator pembuktian pada sebuah informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya, Kemudian pengertian wawancara menurut (Juhara,dkk, 2005) wawancara merupakan sebuah aktivitas atau kegiatan untuk memperoleh informasi dengan cara tanya jawab antara penjawab dan narasumber (sumber informasi). wawancara dibutuhkan untuk menggali informasi dari responden agar penelitian ini mendapatkan hasil akhir yang akurat. Pengambilan teknik wawancara memiliki beberapa jenis, Menurut (Maryati dan Suryawati, 2015) ada tiga jenis wawancara yaitu : Wawancara Bebas (*Unguided Interview*), dalam wawancara jenis ini, pewawancara secara bebas bertanya apa saja tanpa menggunakan acuan pertanyaan dengan wawancara Terpimpin (*Guided Interview*) , pada wawancara jenis ini, pewawancara membawa sederetan pertanyaan lengkap dan terperinci seperti wawancara terstruktur kemudian ada juga wawancara bebas terpimpin, wawancara ini merupakan kombinasi dari wawancara bebas dan wawancara terpimpin. Berdasarkan jenis teknik wawancara yang telah dijabarkan diatas, penulis memilih teknik wawancara bebas terpimpin yang merupakan kombinasi dari wawancara bebas dan wawancara terpimpin.

Menurut (Rahmat, 2009) Dokumen merupakan sebuah data berbentuk surat – surat, catatan harian, cenderamata, laporan, artefak, foto, dan sebagainya. Metode ini digunakan pada penelitian ini untuk membantu dalam menganalisis data . Dokumentasi yang didapat pada penelitian ini adalah survey awal ketiga

lokasi di bulan agustus 2020 : foto ke-30 tenant, dan internal meeting tim peneliti, survey dan validasi market (13 September 2020), coaching : evaluasi & langkah pengembangan, test food dan review hasil test food yaitu coaching dan mentoring pada tanggal (26 September 2020) untuk food scoring, lahirnya menu yang bisa untuk take away dengan bungkus yang aman untuk makanan dan ramah lingkungan serta profitabilitas penjualan berdasar perhitungan hpm dan hj, pembukuan transaksi keuangan minimal ketersediaan nota pembukuan dan pencatatan sederhana di excel format yang ada *smartphone*. Kemitraan dan fasilitator yaitu dengan pemasaran *online* melalui *channel* penjualan *online* dan pembayaran *cashless* yang mengintegrasikan pembayaran berbasis QRIS. Menu (Marsum WA, 2005) Pada umumnya mempunyai tiga macam arti, yaitu :

Menu Sebagai daftar makanan, sebagai makanan yang disajikan, dan Menu dapat berarti sebagai hidangan yang disajikan pada waktu tertentu. Pentingnya menu adalah sebagai alat koordinasi untuk melaksanakan tujuan manajemen (pimpinan) dan menetapkan kebutuhan restoran itu. Misalnya bila menunya rapi-bersih, tulisan bagus-semuanya lengkap, variasi hidangannya banyak dan pastilah restoran itu bonafid.

Menurut Miles dan Huberman, terdapat tiga langkah dalam analisis data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data, dan pengambilan sebuah kesimpulan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan, memaparkan apa saja yang terjadi dilapangan selama pengamatan penulis di ketiga rest area. Sehingga jenis penelitian yang diambil adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif adalah sebuah penelitian dimana peneliti dapat mendeskripsikan suatu obyek, fenomena, atau setting sosial yang dituangkan dalam tulisan dan bersifat naratif, penulisan pada data dan fakta berbentuk kata atau gambar daripada angka. (Anggito dan Setiawan, 2018). Sesuai menurut Miles dan Huberman , dalam analisis data menggunakan tiga jalur dalam sebuah penelitian kualitatif yaitu : Reduksi data,

menurut Miles dan Huberman (dalam Anggito dan Setiawan, 2018 :234) adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, memilah hal – hal yang dirasa penting dan mengelompokan atau mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa sehingga simpulan final dapat ditarik dan diverifikasi. Dengan reduksi data maka hasil observasi, wawancara dan dokumen yang didapat dari proses pengambilan data diolah kembali untuk memilah mana saja yang dirasa penting dan lebih spesifik untuk dibahas kemudian disimpulkan dengan tidak mengurangi atau menghilangkan dari nilai yang terkandung dari data – data tadi. Sebelum masuk ke analisis SWOT ketiga rest area, di peroleh pengamatan hasil secara langsung di rest area 391 A (mulai dari masuk-kukm kuliner dan 1 kukm (batik) - hingga keluar rest area) dalam bentuk video dan gambar, hal yang sama dilakukan di Rest Area 379A (12 km sebelum rest area 391 A) dan 389, dalam Summary pendampingan di ketiga rest area.

Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang ada untuk berkesempatan mendapatkan sebuah kesimpulan dalam pengambilan sebuah tindakan. Miles dan Huberman (dalam Anggito dan Setiawan, 2018) Proses ini berguna untuk menjelaskan, menjabarkan secara keseluruhan data yang diperoleh agar dapat dipahami, mudah diterima, hal ini sering kali digunakan untuk penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mengumpulkan seluruh data mulai dari input-proses-hasil.

Dalam input -proses- hasil, penjelasan untuk ketiga rest area adalah berupa evaluasi dan langkah pengembangan. Baru 23 umkm (76%) yang berkomitment akan melakukan perubahan dari *food test*, Menu yang disajikan sebanyak 23 item (76%) ternyata bukan merupakan menu unggulan dari kegiatan *mystery guest* (karena ketidaktahuan karyawan) Yang sudah melakukan pemasaran online hanya 1 (3%) dengan *packaging brand* yaitu

Pemilik tenant kurang melakukan *Quality Control* sehingga rasa dan penyajian produk

sering kali tidak konsisten, beberapa items makanan kurang worth value of money, sehingga menimbulkan kesan terlalu mahal, pemilik tenant menyerahkan kegiatan operasional kepada pegawai dengan minimnya pengetahuan prosedural layanan sehingga masih banyak ditemukan pegawai menggunakan celana pendek, sandal, dan tidak menggunakan masker, pemilik tenant kurang melakukan market survey terhadap demografi dan profiling tamu sehingga varian menu yang itu-itu saja, UMKM saling berebut menawarkan menu pada tamu sehingga menjadi tidak kondusif, tampilan booth UMKM masih kurang bersih oleh karena sticker menu yang ditempel di etalase, pengunjung hanya dapat membayar tunai, banyak menu yang dibuang atau ditutup dan makanan yang ada di menu tetapi banyak yang tidak tersedia sehingga membuat tamu kecewa, produk makanan dan minuman instan menjadi pilihan kebanyakan tamu, dari hasil diatas maka, tim peneliti melakukan pendampingan dan setelah mengejar 7 umkm lanjutannya sehingga di dapat kan perkembangan dari analisis SWOT dalam hal kualitas menu.

Kesimpulan dan Verifikasi adalah Pengambilan kesimpulan merupakan salah satu bagian dari suatu bentuk kegiatan yang utuh. Miles dan Huberman (dalam Anggito dan Setiawan, 2018) Setelah memilah beberapa data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, kemudian dianalisis atau diproses data – data yang telah terkumpul tersebut diambil kesimpulannya untuk mendapatkan makna dari data tersebut. Penarikan kesimpulan tersebut didapat dari menganalisis proses tahapan dari keseluruhan strategi yang digunakan, kemudian di verifikasi dari kesimpulan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari berbagai strategi yang digunakan :

Analisis SWOT – *Problem – Solution – Action Plan*. Setelah mengetahui problem yang dihadapi kukm dari analisis SWOT maka tahap selanjutnya adalah solution-

action plan sehingga diperoleh peningkatan hasil dari proses kegiatan pendampingan point 3,4, dan 5 di bawah ini dapat dicapai oleh masing-masing tenant.

Tabel 1. Matrik SWOT

Faktor Eksternal & Internal	Peluang (Opportunities)	Ancaman/ Tantangan (Threats)
Kekuatan (Strengths)	Keunggulan Comparative (Comparative Advantage)	Mobilisasi (Mobilization)
Kelemahan (Weaknesses)	Memberikan Pilihan (Investment)	Kerugian (Damage Control)

Sumber : Sulastyanto, Agus (2016)

Pada saat coaching, mentoring, bimtek adalah posisi dimana tenant sudah melakukan perubahan :

Untuk segi *quality food* dan *packaging*, penyajian makanan , grooming pramusaji, serta tampilan sate yang sudah mendapatkan pendampingan.

Sudah ada perubahan harga di *list menu* berdasarkan pendekatan manajemen menu non matriks, kemudian untuk penyaji sudah *well grooming* dengan pemakaian masker sesuai protocol covid 19 dan mengenakan pakaian khas (batik lurik) dari masalah rasa dan penyajian makanan juga sudah tertata rapi, dan sate bumbu ini hanya tersedia di area kaliwungu dan weleri , dan tersedia juga kemasan kekinian untuk *take away/ drive thru* metode pembayarannya pun sudah *cashless* dengan ovo.

Selain itu untuk tampilan rasa, *plating* dan kemasan yang semula dengan sterefoam yang tidak ramah terhadap lingkungan dan tidak aman untuk makanan akan diganti dengan bahan *paper box/ bowl / cup* dan juga yang paling terlihat adalah kebersihan etalase dari daftar menu dan harga yang di tempel di etalase makanan sudah tidak ada lagi.

Disini dapat dilihat perbedaannya di yaitu: rasa, *plating*, dan *packaging*.

Dari sisi manajemen menu untuk penentuan Harga pokok makanan dan Harga jual yang

diambil dari salah satu menu dari satu warung di rest area sudah mewakili unruk memberikan contoh/ ilustrasi pentingnya mengetahui item makanan dan minuman dari menu masing-masing tenant untuk dihitung profit nya berdasar pada HPM dan HJ serta untuk mendapatkan progit yang diinginkan dapat diketahui dari jumlah porsi makanan yang harus terjual (pendekatan non matriks) serta pendekatan matriks untuk mengetahui kepopuleran item menu makanan untuk menentukan substitusi/pengganti item menu atau compliment/ pelengkap item menu tersebut misalnya dengan menu paket hemat untuk mendokrak kurang popularitas suatu item tertentu yang dilihat dari market/ pasar, ada pasar di rest area 389B dan 379A tidak memperlmasalahkan harga, pasti makanan mahal paling laris di pasaran (popularitas suatu menu), kebalikannya di rest area 391 A karena hanya 12 km jarak dari rest area sebelumnya terjadi pasar akan melihat menu yang harga jual rendah dan pastinya hpm di bawah hj , ditambah lagi kompetitor menjual menu yang sama dengan pendampingan ini dimulai untuk membuat kreasi menu dengan bahan yang sama tetapi cita rasa berbeda.

SIMPULAN

Pendampingan terhadap UMKM di tiga Rest Area yaitu 389B, 379A, dan 391A di era Pandemi Covid 19 ini memiliki perubahan dari segi manajemen menu untuk mendatangkan profit dari perhitungan pendekatan matriks dan non matriks, kebersihan tenant, penyajian menu, packaging menu dan payment menjadi non tunai/ *cashless*.

Saran yang berkaitan dengan hasil kegiatan penelitian ini untuk penelitian lanjutan untuk memberikan kontribusi berupa keberlanjutan penerapan Teknologi informasi untuk pencatatan akuntansi sederhana serta *self branding* dan *digital branding* untuk promotion umkm rest area di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima Kasih kepada Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Asisten Deputi Industri dan Jasa, Deputi bidang produksi dan Pemasaran sebagai fasilitator KUKM Pengelola Tempat Istirahat dan Pelayanan (TIP) Rest Area dan Tim Pendampingan.

REFERENSI

- Agung Permana, Budi. (2013). Manajemen Marketing Perhotelan , Yogyakarta : Andi .
- Agus, Sulastyono. (2016). Manajemen Penyelenggaraan Hotel Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi, Bandung : Alfabeta.
- Bagyono (2017). Pariwisata dan Perhotelan, Bandung : Alfabeta.
- Firman, Sinaga. (2018). Restoran dan Kegiatannya, Yogyakarta : Andi.
- IBM Wiyasha. (2011). *F&B Cost Control* untuk Hotel dan Restoran, Yogyakarta: Andi.
- Marsum, WA. (2005). Restoran dan Segala Permasalahannya, Yogyakarta : Andi.
- Paul, Bagdan. (2013). *Guest Service in the Hospitality Industry, New Jersey* : Wiley & Sons Inc.
- Rahmat, Pupu Saeful. (2009). Jurnal Penelitian Kualitatif.
- www.kememparekraf.go.id,"Pedoman Pengembangan Wisata Kuliner"/ di akses (25 November 2020)
- www.tempo.co,"Jokowi ingin Rest Area Jadi Etalase Wisata Kuliner Tradisional/ di akses (25 November 2020)

BIODATA PENULIS

Cindy Citya Dima, S.E., M.MPar., Kelahiran Semarang, 19 Mei 1987. Saat ini mengajar di Fakultas Ilmu Budaya Udinus , Program Studi D4 Pengelolaan Perhotelan, sebelum masuk ke akademisi berkerja sebagai Waitress dan Cashier di Restoran franchise Internasional (2005-2006), Tour Leader (2006-2007), marketing konsultan pemerintah pada website pariwisata daerah (2008-2009), di hotel internasional bintang 5 di Semarang (2012-2016), UDINUS Semarang (2016- sekarang).

Id Scholar:

https://scholar.google.co.id/citations?user=7waT30YAAAAJ&hl=id#d=gsc_md_fol