

**MANAJEMEN PEMASARAN:  
KASUS DALAM PENGEMBANGKAN PASAR WISATA KULINER  
TRADISIONAL BETAWI**

Penulis :  
Dr. Dhian Tyas Untari, SE., MM.



**PENERBIT CV. PENA PERSADA**

**MANAJEMEN PEMASARAN:  
KASUS DALAM PENGEMBANGKAN PASAR WISATA KULINER TRADISIONAL  
BETAWI**

Penulis :  
Dr. Dhian Tyas Untari, SE., MM.

**ISBN : 978-979-3025-77-3**

**Desain Sampul**  
Fajar Tri Septiono

**Penata Letak**  
Fajar Tri Septiono

**Penerbit CV. Pena Persada**  
**Redaksi**  
Jl. Gerilya No. 292 Purwokerto Selatan, Kab. Banyumas  
Jawa Tengah  
Email : [penerbit.penapersada@gmail.com](mailto:penerbit.penapersada@gmail.com)  
Website : [www.penapersada.com](http://www.penapersada.com)  
Phone : 0857-2604-2979

**Anggota IKAPI**  
All right reserved

Cetakan Pertama : 2019

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-undang.  
Dilarang memperbanyak karya tulisan ini dalam bentuk dan cara apapun tanpa izin dari penerbit.

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Alloh SWT karena buku Manajemen Pemasaran; Kasus dalam pengembangan pasar wisata kuliner tradisional Betawi ini selesai disusun. Buku ini disusun untuk membantu para mahasiswa dalam mempelajari konsep-konsep manajemen pemasaran dan implementasi konsep pemasaran dalam pengembangan wisata kuliner.

Penulis menyadari apabila dalam penyusunan buku ini terdapat kekurangan, tetapi penulis meyakini sepenuhnya bahwa sekecil apapun buku ini tetap memberikan manfaat.

Akhir kata guna penyempurnaan buku ini kritik dan saran dari pembaca sangat penulis nantikan.

Penulis

**MANAJEMEN PEMASARAN:  
KASUS DALAM PENGEMBANGKAN PASAR WISATA KULINER TRADISIONAL  
BETAWI**

## DAFTAR ISI

Kata Pengantar.....	iii
Daftar Isi.....	v
BAB I	
MANAJEMEN PEMASARAN .....	1
A. Pengertian dan peranan pemasaran dalam bisnis .....	1
B. Lingkungan Intren dan Ekstern perusahaan .....	2
BAB II	
PRILAKU KONSUMEN .....	7
A. Prilaku Konsumen.....	7
BAB III	
SEGMENTASI TARGET DAN POSITIONING .....	11
A. Segmentasi .....	11
B. Target Pasar.....	12
C. Positioning .....	12
BAB IV	
PENGEMBANGAN PRODUK .....	17
BAB V	
PENETAPAN HARGA.....	21
BAB VI	
PROMOSI .....	23
BAB VII	
SERVICE .....	25
A. Sumber Daya Manusia dalam Pemasaran .....	25
B. Membangun Customer Service .....	27
BAB VIII	
PENAWARAN DAN PERMINTAAN JASA .....	31
BAB IX	
KASUS.....	33
A. Latar Belakang .....	33
B. Ranah Keilmuan.....	37
C. Pariwisata dan Ekowisata.....	38
D. Tantangan dan Peluang Pengembangan Ekowisata Kuliner .....	40
E. Kuliner dan Kehidupan Masyarakat.....	41
F. Klasifikasi Produk Kuliner.....	46

G. Pariwisata dan Perencanaan Pembangunan Wilayah.....	46
H. Koordinasi dalam Perencanaan Pembangunan Pariwisata .....	47
I. <i>Stakeholder</i> dalam kegiatan ekowisata .....	48
J. Permintaan wisata .....	49
K. Penawaran wisata.....	49
L. Peranan Pemasaran dalam Pembangunan Wisata.....	50
M. Model dalam Pemasaran .....	50
N. Pengembangan Model Wisata Kuliner .....	52
O. Sejarah Panjang Perkembangan Suku Betawi .....	52
P. Ekologi Lingkungan Jakarta .....	57
Q. Wilayah Pantai/ Laut .....	61
R. Rawa .....	62
S. Perkebunan.....	63
T. Persawahan .....	63
U. Hutan .....	64
V. Hutan dan Ketersediaan Sumber Makanan Masyarakat Betawi.....	64
DAFTAR PUSTAKA .....	159

# BAB I

# MANAJEMEN PEMASARAN

Tujuan Instruksional Umum : Mata kuliah manajemen pemasaran ini mengungkapkan dan menjelaskan mengenai konsep yang berkaitan dengan Implementasi konsep manajemen di bidang pemasaran

---

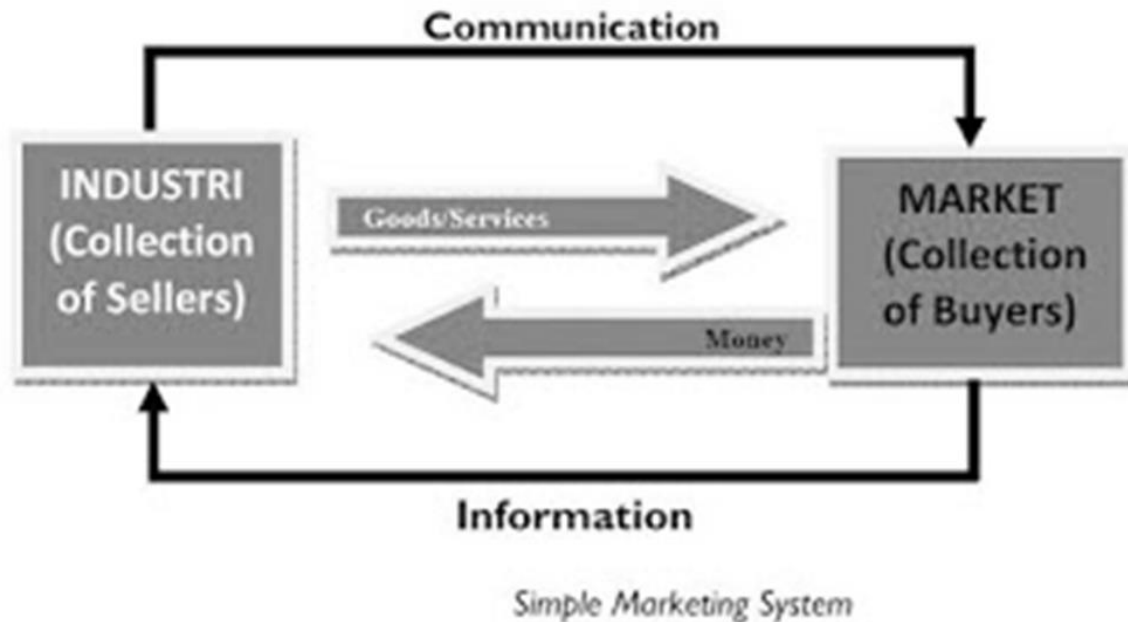
## A. Pengertian dan peranan pemasaran dalam bisnis

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya adalah :

1. Philip Kotler (Marketing) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
2. Menurut Philip Kotler dan Armstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.
3. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.
4. Menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Marketing atau pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang berusaha mempertemukan antara kebutuhan dan keinginan konsumen, sebagaimana ilustrasi pada gambar 1 berikut,



Gambar 1. Sistem pemasaran  
Sumber; Swasta, 2009

Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara membuat produk, menentukan harga, menentukan tempat penjualan, dan mempromosikan produk kepada konsumen.

Adapaun beberapa fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran. Dengan adanya pemasaran maka konsumen dapat mengetahui dan membeli sebuah produk yang dijual oleh produsen, baik dengan menukar produk dengan uang ataupun menukar produk dengan produk. Produk tersebut bisa digunakan untuk keperluan sendiri ataupun dijual kembali untuk mendapatkan laba.
2. Fungsi Distribusi Fisik. Proses pemasaran juga dapat dalam bentuk distribusi fisik terhadap sebuah produk, dimana distribusi dilakukan dengan cara menyimpan atau mengangkut produk tersebut. Proses pengangkutan bisa melalui darat, air, dan udara. Sedangkan kegiatan penyimpanan produk berjalan dengan cara menjaga pasokan produk agar tersedia ketika dibutuhkan.
3. Fungsi Perantara. Aktivitas penyampaian produk dari produsen ke konsumen dilakukan melalui perantara marketing/ pemasaran yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik.

## B. Lingkungan Intren dan Ekstern perusahaan

Lingkungan perusahaan adalah keseluruhan faktor luar (ekstern) dan faktor dalam (intern) organisasi yang mempunyai keterkaitan langsung dan tidak langsung yang akan mempengaruhi segala aktivitas serta segala tujuan organisasi perusahaan.



Lingkungan juga bisa dibedakan menjadi lingkungan yang mempunyai pengaruh langsung (direct) terhadap organisasi dan yang tidak langsung (indirect).

Lingkungan yang berpengaruh langsung sering disebut sebagai lingkungan kerja (task environment). Lingkungan tidak langsung disebut lingkungan umum (general environment). Lingkungan Langsung sangat mempengaruhi nasib organisasi secara langsung. Maka lingkungan tersebut juga sebagai stakeholder (pihak yang menentukan nasib organisasi). Ada dua jenis lingkungan langsung yaitu eksternal dan internal. Lingkungan Langsung (Eksternal) : Yang termasuk dalam lingkungan langsung eksternal

1. Konsumen :

Seseorang yang membeli produk yang dijual; oleh organisasi agar kebutuhannya terpenuhi . Perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen agar mendapat laba yang diinginkan .

2. Pemasok :

Pemasok merupakan pihak yang memberikan input ke perusahaan. Dapat berupa bahan baku, bahan setengah jadi, karyawan, modal keuangan, informasi, atau jasa yang diperlukan organisasi. Pemasok sangat penting karena itu input untuk membuat barang yang diinginkan perusahaan .

3. Pesaing :

Pesaing adalah orang yang menjual produk atau barang lainnya yang sama dengan perusahaan yang kita jual ,maka berhati-hatilah dengan pesaing karena itu resiko dalam dunia bisnis .

Contoh: organisasi akan bersaing memperoleh dana dari lembaga keuangan dan memperoleh karyawan yang berkualitas dari universitas.

Oleh karena itu Manajer harus pandai menentukan mana pesaing dan bagaimana menghadapi pesaing tersebut.

4. Pemerintah

Pemerintah mempunyai peran sangat penting dalam kehidupan organisasi. Pemerintah dan memastikan aturan berjalan dengan semestinya. Pemerintah juga akan mengeluarkan aturan-aturan perundangan yang akan mempengaruhi kehidupan organisasi untuk mencapai tujuan .

Melalui perusahaan negara (BUMN), pemerintah menjadi pesaing langsung suatu organisasi yang kebetulan berada pada bidang usaha yang sama. Manajer juga harus memahami proses pengambilan keputusan pemerintah. Agar pihak manajer dapat melakukan antisipasi yang tepat yang telah dianjurkan pemerintah .

5. Lembaga Keuangan

Perusahaan akan tergantung pada lembaga keuangan karena Lembaga keuangan akan memberikan input modal keuangan. Lembaga keuangan juga menjadi perantara bagi organisasi kepasar keuangan. Pasar keuangan akan memperlancar aliran dana dari pihak surplus dana ke pihak yang membutuhkan

dana atau defisit dana. Manajer harus menentukan alternatif pendanaan (hutang, obligasi, jual saham, leasing) yang paling murah dan fleksibel.

## 6. Lingkungan Global

Kekuatan internasional ini berpengaruh melalui perkembangan politik dunia, ketergantungan ekonomi, penularan nilai-nilai dan sikap hidup serta transfer teknologi diseluruh dunia .

Lingkungan langsung internal berada dalam organisasi, bukan bagian dari lingkungan eksternal. Lingkungan internal menjadi bagian dari lingkungan yang dihadapi oleh manajer individual bukan organisasi secara keseluruhan.

### 1. Karyawan

Pekerja merupakan sumber daya organisasi. Jika karyawan dan organisasi atau manajer mempunyai tujuan dan maksud tertentu yang sama maka organisasi akan berjalan dengan efektif dan tercapainya tujuan perusahaan. Tetapi kondisi tersebut tidak mudah dijelaskan dan dilaksanakan. Akibatnya sering terjadi tarik menarik kekuatan antara keduanya. Contoh: Manajemen tidak membayar upah sesuai upah minimum.

Salah satu cara adalah ESOP (Employee Stock Ownership Plan), dimana karyawan, baik langsung maupun tidak langsung memiliki saham perusahaan di tempat mereka bekerja.

### 2. Dewan Komisaris

Komisaris diciptakan mewakili kepentingan pemegang saham, biasa dijumpai pada perusahaan dengan bentuk PT. Tugas pokok komisaris adalah mengawasi manajemen, memastikan manajemen bekerja untuk mencapai tujuan organisasi.

### 3. Pemegang Saham

Pemegang saham memberikan modal ke perusahaan dalam bentuk penyertaan. Dengan demikian mereka memiliki perusahaan dan mempunyai hak dan kewajiban. Hak mereka antara lain berbagi keuntungan. Tapi pemegang saham Kewajiban mereka antara lain menanggung resiko perusahaan mau rugi ataupun laba .

### 4. Jaringan Stakeholder

Orang-orang yang menentukan nasib perusahaan (stakeholders), membentuk jaringan antar stakeholder dan dengan organisasi. Contoh, pemegang saham menunjuk dewan komisaris, lalu dewan komisaris mengawasi kerja manajemen dan prestasi organisasi.

Stakeholder juga bekerja ganda. Karyawan organisasi akan menjadi stakeholder sebagai karyawan dan juga sebagai stakeholder konsumen. Contoh, konsumen yang menginginkan informasi produk yang tidak menyesatkan maka mereka dapat bekerjasama dengan pemerintah.

Yang dimaksud lingkungan internal perusahaan adalah berbagai hal atau pihak yang terkait langsung dengan kegiatan sehari-hari organisasi, dan mempengaruhi langsung terhadap setiap program, kebijakan, hingga “denyut nadi” nya organisasi. Sedangkan (Lawrence dan William, 1998) mendefinisikan lingkungan internal perusahaan sebagai suatu proses dengan mana perencanaan strategi mengkaji pemasaran, dan distribusi perusahaan, penelitian dan pengembangan, produksi dan operasi, sumber daya dan karyawan perusahaan, serta faktor keuangan dan akuntansi untuk menentukan dimana perusahaan mempunyai kekuatan dan kelemahan yang penting sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang dengan cara yang paling efektif dan dapat menangani ancaman di dalam lingkungan.

Lingkungan external meliputi variabel-variabel di luar organisasi yang dapat berupa tekanan umum dan tren di dalam lingkungan ataupun faktor-faktor spesifik yang beroperasi dalam lingkungan kerja. Variabel-variabel ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu ancaman dan peluang. Yang mana memerlukan pengendalian jangka panjang dari manajemen puncak organisasi.

\*\*\*

# BAB II

## PRILAKU KONSUMEN

Tujuan Instruksional Umum : Mata kuliah manajemen pemasaran ini mengungkapkan dan menjelaskan mengenai perilaku konsumen, peranan dan tahapan dalam pengambilan keputusan.

---

### A. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Yang termasuk ke dalam perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk atau jasa tersebut. Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktifitas perilaku konsumen. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut bisa dibilang tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan effort lebih terhadap barang tersebut. Pembeli tersebut akan semakin lama melakukan perilaku konsumen, seperti melihat, menanyakan, mengevaluasi, dan mempertimbangkan.

Jenis-jenis perilaku konsumen ini sendiri berbeda-beda dan bermacam-macam. Misalkan Anda ingin membeli buah mangga, maka yang termasuk ke dalam perilaku konsumen sebelum membeli adalah mencium bau mangga tersebut untuk memastikan apakah sudah matang, kemudian meneliti dari bentuknya, apakah ada sisi yang busuk, menekan-nekan mangga tersebut juga untuk memastikan tingkat kematangan mangga tersebut, dan lain sebagainya. Hal ini juga dapat diterapkan pada pembelian produk jangka panjang, misalnya peralatan elektronik, gadget, alat-alat furniture, dan lain sebagainya.

Pada dasarnya, perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional. Yang dimaksudkan dengan perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama/primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irrasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan. Untuk lebih jelasnya, berikut beberapa ciri-ciri yang menjadi dasar perbedaan antara perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional. Berikut ini beberapa ciri-ciri dari Perilaku Konsumen yang bersifat Rasional:

1. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan
2. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen

3. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin
4. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen

Sedangkan ciri-ciri Perilaku Konsumen yang bersifat Irrasional adalah;

1. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik
2. Konsumen memilih barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas
3. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise

Dalam disiplin ilmu ekonomi terdapat 3 pendekatan untuk mengenali perilaku konsumen, pendekatan-pendekatan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pendekatan Interpretif. Pendekatan ini adalah pendekatan yang membahas secara mendalam hal-hal mendasar mengenai perilaku konsumen. Dalam pendekatan ini menggunakan teknik observasi langsung yaitu menggunakan teknik wawancara yang dilakukan secara mendalam dan menyeluruh. Selain wawancara, pendekatan ini juga mengutamakan focus group discussion. Semua hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan kesimpulan mengenai makna suatu produk atau jasa bagi konsumen, serta perasaan yang dialami konsumen ketika membeli kemudian menggunakan produk maupun jasa tersebut.
2. Pendekatan Tradisional yang didasari pada teori dan metode dari Ilmu Psikologi Kognitif, Sosial dan Behavioral serta Ilmu Sosiologi. Pendekatan ini menggunakan studi lapangan berupa eksperimen yang didukung dengan survey dengan tujuan untuk menguji hipotesa penelitian yang berkaitan dengan teori. Kemudian dicari sebuah pemahaman mengenai proses seorang konsumen menganalisa beberapa informasi, membuat keputusan, dan pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen tersebut. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk mengembangkan teori dan metode yang relatif. Yang mana akan digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen serta pembuatan keputusan konsumen.
3. Pendekatan Sains Pemasaran yang didasari pada teori dan metode dari Ilmu Ekonomi dan Statistika. Penelitian dalam pendekatan ini menggunakan pengembangan teori dari Abraham Maslow yaitu Teori Hierarki Kebutuhan Maslow. Teori tersebut berisi tentang hierarki kebutuhan manusia yang kemudian diuji coba dengan model Ilmu Matematika. Pendekatan ini dilakukan untuk memprediksi moving rate analysis atau pengaruh startegi marketing terhadap pilihan dan pola konsumsi.

Semua pendekatan yang dijelaskan diatas mempunyai nilai-nilai tertentu yang dapat memberikan pemahaman mengenai perilaku konsumen. Selain itu dapat pula diterapkan untuk strategi marketing jika dilihat dari tingkatan maupun sudut pandang analisis yang berbeda-beda. Ketiga pendekatan ini dapat digunakan oleh suatu pemilik bisnis atau perusahaan, baik dengan menggunakan salah satu dari pendekatan tersebut maupun dengan menggunakan

ketiga pendekatan sekaligus. Semuanya tergantung dari jenis-jenis masalah yang dihadapi oleh masing-masing bisnis dan suatu perusahaan.

Perilaku konsumen dilakukan berdasarkan suatu proses sebelum dan sesudah seorang konsumen melakukan proses pembelian suatu barang maupun jasa. Dalam perilaku konsumen tersebut, seorang pembeli akan melakukan penilaian yang kemudian pada akhirnya akan mempengaruhi proses pengambilan keputusannya atas pembelian barang atau jasa tersebut. Berikut beberapa tahapan pengambilan keputusan seorang konsumen :

1. Pengenalan Masalah. Biasanya seorang konsumen melakukan pembelian atas dasar kebutuhan atau untuk menyelesaikan keperluan, masalah dan kepentingan yang dihadapi. Jika tidak ada pengenalan masalah terlebih dahulu, maka konsumen juga tidak akan tahu produk mana yang harus dibeli.
2. Pencarian Informasi. Setelah mengetahui permasalahan yang dialami, maka pada saat itu seorang konsumen akan aktif mencari tahu tentang bagaimana cara penyelesaian masalahnya tersebut. Dalam mencari sumber atau informasi, seseorang dapat melakukannya dari diri sendiri (internal) maupun dari orang lain (eksternal) seperti masukan, sharing pengalaman, dan lain sebagainya.
3. Mengevaluasi Alternatif. Setelah konsumen mendapatkan berbagai macam informasi yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan, maka hal selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah mengevaluasi segala alternatif keputusan maupun informasi yang diperoleh. Hal itu lah yang menjadi landasan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi.
4. Keputusan Pembelian. Proses selanjutnya setelah melakukan evaluasi pada alternatif-alternatif keputusan yang ada adalah konsumen tersebut akan melalui proses yang disebut dengan keputusan pembelian. Waktu yang diperlukan dalam proses pengambilan keputusan ini tidak sama, yaitu tergantung dari hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam proses pembelian atau pengambilan keputusan tersebut.
5. Evaluasi Pasca-Pembelian. Proses lanjutan yang biasanya dilakukan seorang konsumen setelah melakukan proses dan keputusan pembelian adalah mengevaluasi pembeliannya tersebut. Evaluasi yang dilakukan mencakup pertanyaan-pertanyaan mendasar seperti apakah barang tersebut sudah sesuai dengan harapan, sudah tepat guna, tidak mengecewakan, dan lain sebagainya. Hal ini akan menimbulkan sikap kepuasan dan ketidakpuasan barang oleh konsumen, mengecewakan dan tidak mengecewakan. Hal tersebut akan berdampak pada pengulangan pembelian barang atau tidak. Jika barang memuaskan dan tidak mengecewakan, maka konsumen akan mengingat merk produk tersebut sehingga akan terjadi pengulangan pembelian di masa mendatang. Namun jika barang tidak memuaskan dan mengecewakan, maka konsumen juga akan mengingat merk barang tersebut dengan tujuan agar tidak mengulang kembali membeli barang tersebut di masa yang akan datang.

\*\*\*



# BAB III

## SEGMENTASI TARGET DAN POSITIONING

Tujuan Instruksional Umum : Mata kuliah manajemen pemasaran ini mengungkapkan dan menjelaskan segmentasi pasar, target pasar dan positioning sehingga dalam implementasinya mahasiswa dapat lebih folus dalam menentukan strategi pemasaran.

---

### A. Segmentasi

Perkembangan pemikiran pemasaran, disadari atau tidak, sejalan dengan perkembangan peradaban dan pemikiran masyarakat di berbagai bangsa. Hal ini dapat terjadi karena pemikiran di bidang pemasaran selalu melekat dalam kehidupan masyarakat yang selalu berfikir alternatif. Maksudnya adalah dimana masyarakat selalu dihadapkan pada suatu pilihan dan sumber daya yang terbatas untuk mampu memaksimalkan kepuasan.

Dalam strategi pemasaran modern dikenal istilah STP (Segmenting, Targeting, Positioning) yaitu (1) segmentasi pasar, (2) penetapan pasar sasaran, (3) penetapan posisi pasar, seperti yang dijelaskan (Kotler, 1995 : 315).

Segmentasi. Konsep segmentasi pertama kali diperkenalkan oleh Wendell R. Smith pada tahun 1956, menurutnya konsumen itu bersifat unik dan berbeda-beda. Dan dalam artikelnya Smith menawarkan strategi berupa diferensiasi produk sebagai alternatif untuk melayani setiap segmen. Segmentasi pada dasarnya merupakan pengelompokan pasar yang memiliki kesamaan dalam hal tertentu (Sexton, 2006; 114). Dari segmentasi tersebut akan lebih mudah mempelajari produk/jasa apa yang dibutuhkan atau diinginkan pasar dan lebih luasnya lagi mempermudah untuk menyesuaikan sumberd aya yang ada dalam memenuhi kebutuhan pasar. Segmentasi menjadi hal utama dalam pemasaran mengingat kebutuhan dan keinginan setiap individu berbeda, dan akan sulit untuk memenuhi kebutuhan setia individu, maka dilakukan pengelompokan baik berdasarkan demografi, geografi maupun psikologi. Menurut Umar (2005; 54) beberapa variabel utama untuk mensegmenkan pasar adalah geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

Dan perlu adanya parameter yang dapat digunakan agar segmentasi tersebut dapat digunakan, yaitu terukur, artinya besar pasar dan daya beli konsumen dalam segmen tersebut dapat diukur, terjangkau, yaitu sejauh mana segmen tersebut dapat dicapai dan dilayai secara efektif, dapat dihitung besaran segmen yang harus dijangkau agar menguntungkan dan relevan, yaitu program tersebut harus dapat dilaksanakan untuk mengelola segmen yang sudah ditetapkan.

## **B. Target Pasar**

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Kartajasa (2010; 15) mengungkapkan bahwa, para pemasar harus memilih-milih pasar (melakukan segmentasi) dan menyiapkan produk unggulan untuk target pasar tertentu secara spesifik. Sexton (2006; 128) menyatakan bahwa terdapat dua dimensi dalam menentukan target pasar yaitu dimensi daya tarik dasar dan kemampuan relatif. Sedangkan Kotler (2010; 165) menyatakan ada tiga kriteria yang harus dipenuhi pemasar pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target.

Pertama, perusahaan harus memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan dapat saja memilih segmen yang kecil pada saat sekarang namun segmen itu mempunyai prospek menguntungkan dimasa datang. Sehubungan dengan hal ini perusahaan harus menelaah kompetisi dan potensinya yang ada.

Kedua adalah bahwa strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan value bagi konsumen. Untuk menghasilkan value yang unggul tidak cukup hanya memiliki sumber daya yang memadai tetapi harus didukung dengan kapabilitas, kompetensi inti, dan keunggulan kompetitif untuk melaksanakan diferensiasi yang ditujukan untuk memenangkan kompetisi tersebut.

Ketiga adalah bahwa segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya. Perusahaan harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik targeting perusahaan. Beberapa faktor yang dipertimbangkan antara lain intensitas persaingan segmen, potensi masuknya pemain baru, hambatan masuk industri, keberadaan produk-produk pengganti, kehadiran produk-produk komplementer serta pertumbuhan kekuatan tawar menawar pembeli maupun pemasok.

## **C. Positioning**

Positioning merupakan image atau citra yang terbentuk di benak seorang konsumen dari sebuah nama perusahaan atau produk. Sexton (2006; 141) menyatakan bahwa positioning adalah beberapa manfaat yang diinginkan oleh konsumen dan yang dapat disediakan pada level yang lebih tinggi daripada kompetitor. Dalam hal ini termasuk brand image, manfaat yang dijanjikan serta competitive advantage. Inilah alasan kenapa konsumen memilih produk suatu perusahaan bukan produk pesaing.

Kotler (2010; 170) menyatakan positioning sebagai strategi untuk membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi konsumen. Dalam menentukan positioning ada empat tahap yaitu: identifikasi target, menentukan frame of reference pelanggan (siapa diri), merumuskan point of differentiation — Mengapa konsumen memilih perusahaan, menetapkan keunggulan kompetitif produk — bisa dinikmati sebagai sesuatu yang beda (Kotler, 2003; 216).

Positioning memegang peran yang sangat besar dalam strategi pemasaran, setelah melakukan analisis pasar dan analisis pesaing dalam suatu analisis internal perusahaan (total situation analysis). Alasannya dunia sekarang ini dilanda over komunikasi, terjadi ledakan barang, media, maupun iklan. Akibatnya pikiran para prospek menjadi ajang pertempuran. Oleh karena itu, agar dapat berhasil dalam suatu masyarakat yang over komunikasi, perusahaan apa pun sebaiknya mampu menciptakan suatu posisi yang mempertimbangkan tidak hanya kekuatan dan kelemahan perusahaan sendiri, tetapi juga kekuatan dan kelemahan pesaingnya dalam pikiran prospeknya.

Itulah sebabnya, ancangan dasar 'positioning' tidak lagi sekadar menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dengan yang lain, tetapi memanfaatkan dengan cerdas apa yang ada di dalam pikiran dan mengkaitkan hubungan-hubungan yang telah ada, hal ini karena pikiran manusia juga memiliki tempat bagi setiap keping informasi yang telah dipilih untuk disimpan.

Sementara itu, pikiran konsumen sering dianalogikan sebagai benteng terakhir pertahanan melawan riuhnya komunikasi, sebagai tempat menyaring, menerima atau menolak informasi yang ditawarkannya. Apabila ternyata pikiran konsumen telah terbentuk, biasanya produsen lain mengalami kesulitan untuk merubahnya, apalagi pesaingnya tidak tinggal diam melakukan reposisi. Konkritnya, satu hal pokok yang perlu dilakukan dalam usaha 'memakumi' pesan di dalam pikiran seseorang adalah sama sekali bukan yang berhubungan dengan pesannya, tapi justru pikiran itu sendiri. Pikiran yang bersih adalah pikiran yang belum dipoles oleh merk lain. Sehingga peranan positioning merupakan sistem yang terorganisir dalam upaya menemukan suatu hal yang tepat, pada waktu yang tepat di dalam pikiran seseorang. Dalam penentuan positioning dikenal dua masalah utama yang perlu dikembangkan yaitu product positioning dan Product Positioning Strategy

Product Positioning, dalam proses positioning selalu dimulai product positioning. Pendapat ini dikemukakan oleh Regis Mc Kenna (1985: 37), yang juga mengemukakan definisi product positioning sebagai berikut: "The positioning process should begin with the product themselves. To gain a strong product positioning, a company must differentiate its product from all other products on the market. The goal is to give the product a unique position in the market place."

Dari definisi di atas mengandung pengertian bahwa proses positioning harus dimulai dengan produk itu sendiri. Untuk mencapai product positioning yang kuat suatu perusahaan perlu melakukan diferensiasi dalam banyak faktor yaitu: teknologi, harga, kualitas, saluran distribusi atau sasaran konsumennya.

Perusahaan sewaktu akan melakukan product positioning perlu mempertimbangkan 4 (empat) hal kunci utama, disebut sebagai The Golden Rules of Product. adapun uraiannya sebagai berikut:

- a) Perusahaan perlu mengikuti trend dan dinamika pasar, seperti trend teknologi, persaingan, sosial, dan ekonomi.
- b) Perusahaan harus memfokuskan pada posisi teknologi dan kualitas.

- c) Perusahaan harus mentargetkan produknya pada segmen pasar tertentu misalnya pada segmen masyarakat atas, menengah atau bawah. Karena lebih baik menjadi ikan besar dalam kolam kecil daripada menjadi ikan kecil di kolam besar (it's better to big fish in a little pond,).
- d) Perusahaan harus mau bereksperimen dengan tipe produk baru, kemudian memperhatikan reaksi pasar. Jika pemakai menyarankan perubahan maka perusahaan harus menyesuaikan strateginya.

Product Positioning Strategy, product positioning sangat berhubungan dengan segmentasi pasar karena penempatan produk tersebut ditujukan melayani target market tertentu. Oleh karena itu, pengertian strategi product positioning sebagai suatu strategi yang digunakan untuk menanamkan suatu citra produk di benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat menonjol dibandingkan dengan produk pesaing. Fokus utamanya adalah bagaimana caranya sehingga konsumen mempunyai persepsi yang sama dengan yang diharapkan produsen tentang produk yang ditawarkan. Terdapat beberapa cara dalam menentukan product positioning yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain:

- a) Penentuan posisi menurut atribut, ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya. Misalnya Disneyland dapat mengiklankan diri sebagai taman hiburan terbesar di dunia.
- b) Penentuan posisi menurut manfaat, dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Misalnya Knotts Berry Farm memposisikan diri sebagai taman hiburan untuk orang-orang yang mencari pengalaman fantasi, seperti hidup di jamankeemasan koboi Old West. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya, misal: Japanese Deer Park memposisikan diri untuk wisatawan yang hanya ingin memperoleh hiburan singkat.
- c) Penentuan posisi menurut pemakai, ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas. Misalnya Magic Mountain dapat mengiklankan diri sebagai taman hiburan untuk 'pencari tantangan'.
- d) Penentuan posisi menurut pesaing, disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing. Misalnya: Lion Country Safari dapat beriklan memilik lebih banyak macam binatang jika dibandingkan dengan Japanese Deer Park.
- e) Penentuan posisi menurut kategori produk, disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

- f) Penentuan posisi harga atau kualitas, dimana produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik

\*\*\*

# BAB IV

## PENGEMBANGAN PRODUK

Tujuan Instruksional Umum : Mata kuliah manajemen pemasaran ini mengungkapkan dan menjelaskan mengenai strategi pengembangan produk.

---

Menyusun sebuah strategi dalam mengembangkan sebuah adalah sebuah hal yang mutlak diperlukan. Menurut Boyd (2000) strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengalokasian sumber daya dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan lain. Salah satu elemen dari strategi pemasaran adalah bauran pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran sangat berkaitan dengan keberlanjutan usaha tersebut dimana melalui perencanaan sebuah strategi yang matang dapat membantu dalam pencapaian tujuan akhir yang ingin dicapai dan fokus pada visi dan prioritas-prioritas yang perlu dikembangkan sebagai respon dari lingkungan yang selalu berubah dan juga melalui perencanaan strategi yang matang dapat memastikan bahwa semua stakeholder yang ikut berperan dalam pengembangan produk dapat bekerja ke arah tujuan yang ingin dicapai.

Menyusun sebuah strategis merupakan sebuah kegiatan yang kompleks dan saling terintegrasi satu dengan yang lain, hal ini mencakup kegiatan mengidentifikasi pilihan-pilihan yang menjadi prioritas, menformulasi lalu mengimplementasikan strategi serta membuat sebuah evaluasi sebagai tolak ukur keberhasilan strategi tersebut. Strategi dibutuhkan dalam mengembangkan sebuah produk dan dalam pengembangan produk wisata, keputusan strategis menyangkut tiga parameter utama yaitu dimensi who, yaitu siapa yang menjadi target pelanggan, dimensi what yaitu produk atau jasa apa yang akan ditawarkan, lalu dimensi yang ketiga adalah how yaitu aktivitas yang akan dilakukan untuk mewujudkannya (Tjiptono et al, 2008). Kastaman (2003) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa strategi penting untuk mendapatkan kesuksesan dalam bidang pemasaran produk meliputi keunggulan dalam biaya/ongkos (cost leadership), keunggulan karena adanya ciri pembeda atau keunikan dari produk yang dibuat (diferensiasi) dan keunggulan karena memfokuskan pada target atau segmen pasar tertentu. Fokus terhadap target pasar akan memberikan kemudahan untuk menentukan jenis layanan produk yang akan berikan.

Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan salah satu orientasi dalam penciptaan sebuah produk. Produk merupakan sebuah nilai dan kepuasan yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada konsumen potensialnya (McCarthy dan Perreauld, 1990). Dalam pemasaran produk akan dapat mengalahkan pesaingnya saat produk tersebut memiliki keunggulan dibanding produk-produk pesaing. Keunggulan suatu produk dapat dijelaskan melalui keunikan, autentisitas, originalitas dan keragaman. Diversitas produk adalah keanekaragaman produk atau jasa yang ditawarkan (Ismi, 2013)

Dalam mengembangkan produk perlu dipahami dimensi-dimensi yang dapat membentuk sebuah kualitas produk dimata konsumen, secara umum Puspitasari (2008) dalam penelitiannya menyatakan bahwa dimensi kualitas produk meliputi dimensi tangible, reliability, assurance, responsiveness, empathy, food quality, dan perceived value.

Menginformasikan, mengkomunikasikan nilai dan manfaat sebuah produk menjadi sangat penting karena hal tersebut dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen, Alamsyah (2011) dalam penelitiannya pada konsumen minuman kemasan mengungkapkan variabel-variabel yang secara signifikan mempengaruhi pertimbangan konsumen di beberapa situasi konsumsi adalah umur, pendidikan terakhir, pengeluaran rumah tangga, psikografis responden, frekuensi olah raga, frekuensi hang-out, keterlibatan konsumen ke minuman ringan, harga, ketersediaan produk di banyak toko, rasa, aroma, manfaat yang dirasakan, kemasan yang higienis, kualitas produk, label halal, tanggal kadaluwarsa, keterkenalan merek, volume kemasan, kemenarikan iklan, reputasi perusahaan pembuat, display produk, atmosfir tempat penjualan, dan pilihan minuman pembeli lain, sedangkan menurut Parma (2012) dalam penelitiannya, menyatakan bahwa terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan ataupun penilaian wisatawan yang akan mengkonsumsi masakan lokal, yaitu harga, citarasa/aroma, merek, kemasan, kualitas, porsi, lokasi, dan fasilitas rumah makan penyedia menu.

Dalam perkembangannya, saat kebutuhan konsumen terhadap produk semakin meningkat maka produsen semakin berlomba-lomba untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan mempersiapkan produk yang layak untuk ditawarkan. Dan produk bukan hanya sebatas produk berupa fisik saja, produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik perusahaan maupun nama baik toko pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (W.J Stanton dalam Alma, 2010). Dinamika permasalahan pemasaran yang semakin kompleks berpengaruh terhadap selera dan preferensi konsumen yang pada akhirnya menuntut para produsen untuk selalu terbuka dalam berinovasi dan berekreasi untuk dapat menyempurnakan produknya (Chandra, 2002).

Produk dapat dikembangkan dengan memahami konsep produk total yang meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan dan sebuah produk akan memiliki keunggulan kompetitif jika produk tersebut menawarkan atribut-atribut determinan (yang dinilai penting dan unik oleh pelanggan). (Tjiptono, 2008). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara mendasar pengembangan produk baik itu produk yang berupa barang ataupun berupa layanan maupun layanan yang mengikuti produk akan berhasil jika perusahaan memfokuskan pada menciptakan sebuah produk/jasa yang sesuai dengan apa yang diinginkan segmen pasar, dan bagaimana menciptakan dan mengembangkan nilai dari produk/jasa tersebut sebagai usaha meningkatkan keunggulan kompetitif. Kotler (2009) mengungkapkan bahwa nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Ballesco (2006) menyatakan bahwa dengan merekayasa dan memanipulasi mitos, simbol, dan cerita adalah cara penting untuk menciptakan sebuah nilai dalam pikiran manusia di masa depan. Sexton



dalam bukunya Marketing 101 (2006) mengungkapkan bahwa cara konsumen menilai produk atau jasa secara keseluruhan berbanding dengan harga yang bersedia mereka bayar untuk sebuah produk atau jasa. Nilai dapat dihitung berdasarkan rasio output dengan outcome yang diterima oleh konsumen (Reilly, 2010).

\*\*\*

# BAB V

## PENETAPAN HARGA

Tujuan Instruksional Umum : Mata kuliah manajemen pemasaran ini mengungkapkan dan menjelaskan mengenai harga, fungsi dan strategi penetapan harga

---

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa (Secapramana, 2000).

Strategi untuk menetapkan harga produk sering kali harus diubah. Dalam hal ini, perusahaan mencari beberapa harga yang memaksimalkan laba dari bauran produk total. Penetapan harga sulit karena berbagai produk mempunyai permintaan dan biaya yang terkait serta menghadapi tingkat persaingan yang berbeda.

Penetapan harga lini produk merupakan penetapan perbedaan harga antara berbagai produk dalam lini produk berdasarkan pada perbedaan biaya antara produk, penilaian pelanggan atas sifat-sifat yang berbeda dan harga pesaing. Dan penetapan harga produk terikat adalah penetapan harga untuk produk yang harus dipergunakan bersama dengan produk utama. Penetapan harga produk sampingan yang bertujuan untuk produk sampingan agar harga produk utama dapat lebih bersaing. Sedangkan penetapan harga paket produk yaitu menggabungkan beberapa produk dan menawarkan paket dengan harga lebih murah.

Kemudian hal yang terkait dengan strategi harga adalah strategi penyesuaian harga, dimana biasa terjadi menyesuaikan harga dasar dengan memperhitungkan diantaranya keadaan pelanggan dan situasi yang berubah. Tabel 2 meringkas tujuh strategi penyesuaian harga yang meliputi penetapan harga diskon dan pengurangan harga, penetapan harga tersegmentasi, penetapan harga psikologi, penetapan harga promosi, penetapan harga berdasarkan nilai, penetapan harga geografi, dan penetapan harga internasional.

Ada beberapa cara yang bisa Anda gunakan untuk menentukan harga jual suatu produk. Berikut adalah tiga cara yang paling sering digunakan dalam strategi penetapan harga:

- a) Strategi Penetapan Harga Berdasarkan Biaya. Metode ini adalah yang paling standar dan paling banyak digunakan, metode ini menentukan harga berdasarkan total biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi produk yang dijual, dan menambahkan sejumlah persentase tertentu sebagai laba. Ada 4 kategori dalam penetapan harga berdasarkan biaya, yakni:

- Cost-Plus Pricing Method – yaitu penetapan harga jual per unit berdasarkan jumlah biaya per unit ditambah jumlah tertentu sebagai laba atau margin (harga jual = biaya total + laba)
  - Mark-up Pricing – yaitu penetapan harga yang sering digunakan oleh pedagang perantara atau reseller/dropshipper dengan menambahkan harga beli dengan sejumlah laba tertentu (harga jual = harga beli + laba/markup)
  - Fixed Fee Pricing – yakni penetapan harga berdasarkan jumlah biaya yang dikeluarkan oleh produsen produk tersebut ditambah sejumlah fee yang telah disepakati, jadi laba yang diperoleh tidak mempengaruhi harga jual barang
  - Target Pricing – yakni penetapan harga yang dilakukan berdasarkan tingkat pengembalian investasi (ROI) sesuai dengan target yang diinginkan.
- b) Strategi Penetapan Harga Berdasarkan Kebutuhan/Keinginan. Strategi ini lebih mengutamakan kondisi ataupun kebutuhan konsumen. Strategi ini memungkinkan adanya perbedaan harga meskipun produknya sama, akibat beberapa faktor tertentu seperti letak geografis, waktu, dan sebagainya. Ada 2 macam kategori dalam strategi ini, yakni:
- Price Sensitivity Meter (PSM) – yakni strategi penetapan harga yang dilakukan dengan tujuan untuk melakukan pendekatan terhadap kebutuhan/permintaan konsumen. Metode ini didasari persepsi konsumen terhadap nilai/value produk yang diterima, apakah sebanding atau tidak. Untuk mengetahui apakah value suatu produk dapat diterima oleh konsumen, Anda bisa mengukurnya dengan PSM.
  - Diskriminasi Harga – yakni kebijakan untuk menentukan harga jual yang berbeda-beda untuk satu jenis produk yang sama dalam satu segmen pasar. Beberapa faktor yang bisa mempengaruhi diskriminasi harga misalnya wilayah, konsumen, waktu, kualitas, dan bentuk produk.
- c) Strategi Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan. Strategi ini menyoroti harga produk sejenis yang dikeluarkan oleh industri pesaing Anda. Ada dua metode yang bisa digunakan, yakni:
- Perceived Value Fixing – yakni penetapan harga jual berdasarkan harga jual rata-rata produk sejenis.
  - Sealed Bid Pricing – yakni penetapan harga jual berdasarkan penawaran yang diajukan oleh pesaing.

# BAB VI

## PROMOSI

Tujuan Instruksional Umum : Mata kuliah manajemen pemasaran ini mengungkapkan dan menjelaskan mengenai promosi dan bauran promosi

---

Informasi dan komunikasi merupakan sebuah elemen penting yang tidak dapat dipisahkan. Karena efektifitas media serta proses menginformasikan dan pengkomunikasian sebuah destinasi wisata dapat mempengaruhi motivasi wisatawan untuk datang ke tempat tersebut. Promosi merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran, dimana didalamnya terdapat aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2008; 219).

Pendapat lain mengatakan bahwa promosi yaitu bagaimana pemasar melakukan sebuah pendekatan dengan konsumen dan mengkomunikasikan tentang nilai sebuah produk, apa yang membedakan dari produk yang lain serta memberi argumentasi tentang alasan untuk membeli produk tersebut menjadi sangat penting karena manusia serta memanipulasi pikiran dan mind control dari mendengar kata-kata atau kalimat (Reilly, 2010; 89). Dengan demikian kegiatan promosi sangat erat dengan teknik komunikasi, karena efektifitas dan efisiensi sebuah promosi juga ditentukan dengan ketepatan teknik komunikasi yang digunakan. Primadona (2012; 123) dalam penelitiannya mendapatkan bahwa promosi dapat mengingatkan konsumen pada produk yang diinformasikan dan promosi juga memotivasi konsumen untuk mengkonsumsi produk yang diinformasikan. Penggunaan media advertising berupa media cetak dan elektronik serta sales promotion berupa potongan harga dinilai lebih efektif dalam mempromosikan sebuah produk

Promosi merupakan usaha untuk meningkatkan pemahaman dan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan meningkatnya pemahaman dan persepsi konsumen terhadap suatu produk maka mempengaruhi besaran uang yang bersedia digunakan untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan (Rini; 2012; 34).

Proses pengembangan sebuah promosi agar dapat berjalan secara efektif dan efisien memerlukan tiga tahap analisis yaitu: menentukan tujuan promosi, menciptakan tema dan pesan yang efektif, menganalisis efektifitas dan efisiensi bauran promosi, dan work of mouth.

Menentukan tujuan promosi. Sebelum promosi dilakukan perlu menentukan tujuan dari promosi, dalam pemasaran dikenal model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Model tersebut dapat diarahkan pada pengembangan respon yang diharapkan. Attention mencerminkan tahapan kognitif, interest dan desire merupakan cerminan tahapan afektif dan action merupakan cerminan tahapan kognitif. Dengan demikian dapat ditentukan untuk apa promosi dilakukan dan tahapan mana yang akan menjadi sasaran dari promosi tersebut.

Menciptakan tema dan pesan yang efektif. Makanan merupakan sebuah simbol yang kuat dari kualitas kehidupan dan keaslian, sebagai hasilnya memiliki tema menjadi penting dan kemudian digunakan dalam iklan. Namun, tema makanan sebenarnya ganda dan dapat juga digunakan untuk menggambarkan simbol budaya, dan status (Frochot, 2003). Menciptakan pesan yang efektif menyangkut empat pertanyaan yang berkaitan dengan promosi yaitu; apa isi pesan apa yang akan disampaikan, hal ini berkaitan dengan daya tarik dari pesan tersebut. Terdapat tiga daya tarik dalam menciptakan Unique Selling Proposition yaitu daya tarik rasional, daya tarik emosional dan daya tarik moral, bagaimana membuat sebuah struktur pesan yang logis, bagaimana menciptakan simbol-simbol pesan yang menarik, hal ini menyangkut headline, tagline, ilustrasi warna maupun suara dan siapa yang akan menyampaikan pesan, hal ini berkaitan dengan pemilihan kredibilitas sosok atau figure yang akan menjadi ambasador dari sebuah produk. Tjiptono (2008), mengungkapkan bahwa pesan yang efektif memiliki tiga karakteristik utama yaitu desirability (disukai pelanggan), exclusiveness (bersifat unik dan relatif tidak dimiliki pesaing), believability (dipercaya pelanggan). Selain itu menentukan tema juga menjadi fokus dalam penyampaian pesan yang efektif.

Menganalisis efektifitas dan efisiensi bauran promosi. Kotler (2005), mengatakan bahwa unsur bauran promosi (promotion mix) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu :

- Advertising: merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
- Sales Promotion : berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- Public relation and publicity : berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- Personal Selling : Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.
- Direct marketing : penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Work of Mouth. Dan dalam pengembangannya strategi Work of Mouth dan penggunaan sosial media cukup efektif dalam penyampaian pesan kepada audience. Amelia (2011; 3) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa perkembangan dunia informasi dan teknologi berdampak pada proses mencari informasi tentang produk yang akan dibeli. Konsumen akan mencari informasi secara online dari manapun, baik itu melalui mailing list yang diikuti, jaringan sosial ataupun search engine. Informasi yang dicari adalah berupa opini dari orang lain yang sudah mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli.

Bauran pemasaran memiliki efektifitas yang berbeda untuk setiap segmen, oleh sebab itu diperlukan sebuah analisis efektifitas masing-masing bauran promosi terhadap produk kuliner. Dalam pelaksanaan promosi, ketersediaan anggaran atau biaya juga merupakan hal yang perlu untuk dipertimbangkan.

# BAB VII

## SERVICE

Tujuan Instruksional Umum : Mata kuliah manajemen pemasaran ini mengungkapkan tentang peranan Manusia dalam pengembangan pemasaran

---

### A. Sumber Daya Manusia dalam Pemasaran

Dalam pemasaran jasa, kesuksesannya juga sangat bergantung pada SDM yang dimiliki. Apalagi dalam jasa, terjadi kontak antara SDM dengan konsumen secara langsung. Perusahaan juga harus mengantisipasi segala kemungkinan terjadinya permasalahan dalam pengelolaan SDM mulai dari tahap seleksi hingga proses manajemen SDM yang lebih kompleks.

Tingkat perhatian dan penekanan pada peran SDM dalam jasa adalah sangat penting, apalagi pada era globalisasi saat ini dimana tidak akan ada batas mobilitas sumber daya termasuk SDM. Peran penting SDM dalam perusahaan jasa harus dibedakan untuk pengelolannya lebih lanjut (Payne, 1983), yang pada umumnya dapat dikelompokkan atas:

- a. Contactors, adalah SDM yang berhubungan erat dengan konsumen dan memilih aktifitas memasarkan secara konvensional. Mereka memiliki posisi dalam hal menjual dan perannya sebagai customer service. SDM yang terlibat dalam peran ini membutuhkan pelatihan, persiapan dan motivasi yang tinggi untuk melayani konsumen sehari-hari. Selain itu, dituntut memiliki kemampuan responsive dalam memenuhi kebutuhan konsumen (orang yang berperan dalam penjualan dan layanan pelanggan). pelatihan serta pengembangan kerja secara intensif (Receptionis, operator telepon).
- b. Influencers, tugasnya antara lain mencakup pengadaan riset dan pengembangan, peran SDM ini lebih terfokus pada implementasi dari strategi pemasaran perusahaan. Seorang influencers harus memiliki potensi kemampuan untuk menarik konsumen melalui hasil yang diperolehnya. Keberhasilan dicapai dengan standar keinginan konsumen. Influencers juga diberikan kesempatan untuk berhubungan dengan konsumen agar hasilnya lebih baik (R&D, periset pasar)
- c. Isolateds, SDM yang berada pada peran ini tampaknya akan sulit berhasil apabila tidak mendapat dukungan yang memadai dari manajemen, terutama untuk memotivasi mereka. SDM harus diarahkan untuk mengetahui perannya, serta strategi pemasaran perusahaan sehingga mereka dapat berkontribusi lebih optimal bagi perusahaan (staf pembukuan).

Dengan melihat berbagai peran penting SDM dalam perusahaan tentunya diharapkan manajemen tidak lagi memandang sumber daya ini hanya dengan sebelah mata. Kelalaian dalam perencanaan, pengembangan, pelaksanaan serta pengawasan terhadap SDM yang

dimiliki akan merugikan perusahaan. Peran penting dalam pemasaran jasa dapat dijelaskan dalam aspek internal marketing dan customer service.

Menyadari bahwa manajemen SDM merupakan suatu kegiatan menyeluruh dari perusahaan yang melibatkan hubungan antara organisasi dengan para karyawan yang menjadi kekayaan utama dalam pemasaran jasa, maka diperlukan suatu komitmen yang tinggi dari seluruh elemen yang terlibat di dalamnya. Dewasa ini mulai berkembang suatu pandangan bahwa untuk memasarkan jasa dengan baik kepada konsumen di luar perusahaan, usahakan untuk memenuhi kebutuhan internal perusahaan terlebih dahulu terutama untuk recruitment yang bermutu SDM perusahaan. supplier. Untuk dapat memberikan kualitas terbaik pada external marketing, maka harus dipastikan setiap karyawan mendapatkan kepuasan kerja yang optimal.

Pandangan yang sama terhadap misi, strategi dan tujuan perusahaan merupakan elemen yang penting untuk menciptakan komitmen yang tinggi pada setiap karyawan yang pada akhirnya memotivasi karyawan untuk bekerja optimal. Untuk dapat meraih kesuksesan dalam internal marketing, perusahaan jasa perlu menekankan pada pentingnya komunikasi, keterbukaan, tanggung jawab dan integritas yang tinggi terhadap pencapaian tujuan. Internal marketing merupakan langkah awal untuk menciptakan motivasi yang tinggi baik bagi karyawan maupun konsumen sebagai pengguna jasa.

Dalam menciptakan suatu kerjasama jangka panjang antara manajemen, karyawan dan konsumen, konsep internal marketing ini memberikan suatu pandangan bahwa internal market of employees akan memberikan pengaruh yang cukup signifikan bagi perusahaan maupun bagi konsumen sehingga internal marketing penting untuk diperhatikan sebagai upaya yang bersifat jangka panjang. Proses manajemen yang penting dalam hal ini menurut Gronroos (1990) adalah attitude management dan communication management .

Attitude management meliputi sikap dan motivasi karyawan dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan. Pihak manajemen perlu bersifat proaktif terutama dalam perencanaan dan pengawasan kegiatan karyawannya. Dan communication management merupakan proses manajemen dalam menyampaikan setiap informasi yang bertujuan untuk memberikan petunjuk kerja dan memberikan kesempatan pula pada para karyawan untuk menyampaikan segala permasalahan yang dihadapi sehingga dapat terjadi komunikasi dua arah dan terjalin suasana keterbukaan.

Pada kenyataannya, seringkali hal yang pertama lebih diutamakan dan merupakan proses yang berkelanjutan sementara komunikasi hanya dilakukan sewaktu-waktu saja. Kedua proses tersebut merupakan program yang ditujukan bagi SDM perusahaan berupa pemberian informasi pengetahuan dasar mengenai strategi kerja, sikap, kemampuan, baik berkomunikasi maupun pemasaran jasa serta memahami konsumen. Untuk perusahaan jasa, internal marketing memberikan banyak manfaat dalam mencapai kesuksesan pemasaran karena lebih bersifat integratif dan merupakan proses yang berkelanjutan. Manfaat tersebut antara lain:

- Sarana efektif untuk mengembangkan keunggulan-keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan karena internal marketing memberikan suasana keterbukaan, sehingga memungkinkan penggalan informasi terutama mengenai potensi SDM.



- Mengurangi adanya konflik, karena terencananya setiap program dan partisipasi sangat ditekankan dalam pengambilan keputusan.
- Memfasilitasi adanya inovasi, karena internal marketing merupakan proses berkelanjutan dan memotivasi karyawan untuk berpikir kreatif.

Keberhasilan perusahaan untuk memuaskan lingkungan internalnya akan dapat membawa keberhasilan pula bagi lingkungan eksternalnya. Bahkan kerja yang positif pula. Perusahaan harus berupaya untuk melaksanakan internal marketing sebagai bagian baru proses manajemen usahanya.

## **B. Membangun Customer Service**

Perbedaan utama antara perusahaan penghasil produk berupa barang dengan perusahaan penghasil jasa adalah pada pemasarannya, dimana jasa lebih dituntut memberikan kualitas yang optimal dari customer service. Konsumen dapat memiliki penilaian yang sangat subyektif terhadap suatu jasa karena mereka merasakan standar kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh pada kepuasan yang hendak diraih.

Bagi perusahaan jasa tentu cukup sulit untuk mengadakan standar pelayanan yang sama dimata konsumen. Hal tersebut menuntut kecermatan dalam pengelolaan SDM yang dimiliki agar kinerjanya optimum dan memuaskan konsumen. Ditengah kondisi persaingan di sektor jasa yang semakin meningkat, perusahaan hendaknya terus meningkatkan customer service.

Customer service meliputi berbagai aktivitas di seluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan antara penjualan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen mulai dari pemesanan, pemrosesan, hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempererat kerja sama dengan konsumen. Tentu saja tujuannya adalah memperoleh keuntungan. customer service bukan sekedar maksud melayani namun merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka pajang dengan prinsip saling menguntungkan. Proses ini sudah dimulai sebelum terjadi transaksi hingga tahap evaluasi setelah transaksi. Customer service yang baik adalah bagaimana mengerti keinginan konsumen dan senantiasa memberikan nilai tambah di mata konsumen. Untuk mencapai kinerja yang tinggi dalam customer service, manajemen perusahaan jasa juga harus menyiapkan SDM melalui training tentang bagaimana dengan strategi dan operasi perusahaan yang telah ditetapkan. Seluruh komponen SDM adalah customer service yang memiliki tanggung jawab terfokus pada tugas menjalankan pemasaran bukan hanya di areanya saja. Pada umumnya customer service hanya terpusat pada satu bagian, yang sering menimbulkan ketidakpuasan konsumen karena untuk mendapatkan pelayanan harus melalui birokrasi berbelitbelit. Manajemen perusahaan hendaknya secara jelas mendelegasikan tugas ke seluruh bagian dengan orientasi pada konsumen, baik untuk SDM yang terlibat pada front office maupun back office (Lovelock, 1991).

Pandangan integral tentang customer service dari setiap SDM perusahaan hendaknya selalu ditingkatkan. Kunci kesuksesannya adalah pada sistem pelayanan (reservation) yang diberikan kepada konsumen serta memperhatikan perannya dalam customer service.

Mendapatkan hasil kerja yang baik dalam pemberian jasa, tentu harus diikuti dengan adanya desain dan strategi yang tepat dari perusahaan jasa bersangkutan. Beberapa langkah penting dalam mendesain customer service adalah:

- Identifying a service mission. Sebagai tahap awal tentu harus ditetapkan misi perusahaan agar dapat menciptakan suatu komitmen dan falsafah kerja sama untuk mencapai misi tersebut.
- Setting customer service objective. Tujuan pelayanan merupakan hal penting lainnya yang harus ditetapkan perusahaan. Hal ini bermanfaat untuk menentukan elemen mana yang diutamakan untuk mencapai hasil yang optimal. Tujuan pelayanan ini mencakup aktivitas sebelum transaksi, saat berlangsung transaksi dan setelah aktivitas transaksi. Selain itu perusahaan dapat memperhatikan value apa yang diinginkan konsumen, suatu jasa, namun segmentasi dapat membantu perusahaan dalam menetapkan standar pelayanan yang dapat diberikan kepada setiap segmen pasarnya. Strategi customer service yang ditetapkan harus mencakup identifikasi dari segmen konsumen, jasa dan konsumen yang paling penting serta bagaimana metode pemberian jasanya agar dapat bersaing di pasaran sekaligus merupakan keunggulan tersendiri bagi perusahaan.
- Implementation. Dalam implementasinya customer service merupakan suatu kesatuan dengan marketing mix lainnya yang dimiliki perusahaan. Perusahaan jasa hendaknya senantiasa berusaha mengadaptasi setiap perubahan lingkungan yang terjadi terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Hal ini penting untuk menghasilkan desain customer service yang tepat dan efektif. Kemampuan manajemen untuk mengkomunikasikan strategi kepada SDM pelaksana akan sangat menentukan keberhasilan kualitas customer service yang baik.

Hal penting lainnya yang perlu mendapat perhatian dari operasi jasa adalah bagaimana pola dan proses manajemen yang digunakan organisasi yang efektif manajemen hendaknya mengupayakan pemberdayaan SDM melalui:

- Recruit the Right Employees. Melakukan rekrutmen pegawai sesuai dengan kualifikasi perusahaan agar pemasaran jasa berlangsung baik. Kemampuan yang perlu dicermati antara lain adalah keahlian teknik dan karakteristik personal yang dimiliki. Penilaian ini tergantung pada tuntutan kerja yang ada.
- Train Employees Properly. Walaupun SDM yang ada adalah hasil seleksi bukan berarti tidak memerlukan pelatihan. Pelatihan tetap diberikan sebagai bekal untuk menghadapi apabila konsumennya memiliki informasi yang jelas dan lengkap mengenai jasa yang ditawarkan perusahaan. Konsumen dan penyedia jasa akan dapat berinteraksi sehingga tidak ada unsur ketertutupan dalam kerja sama.
- Educate All Employees. Internal marketing juga menjadi fokus dalam menciptakan manajemen operasi yang baik. Apabila karyawan memiliki sikap dan kemampuan pelayanan yang baik maka segala permasalahan akan dapat diatasi.

- Be Effective First, Nice Second. Pemberian jasa adalah pertama efisiensi baru kemudian sikap ramah.
- Standardize Response Sistem. Manajemen perlu menyiapkan standar untuk menangani kesulitan dan kritik yang disampaikan konsumen.
- Be Proactive. Perusahaan harus jeli melihat setiap peluang yang ada dan menentukan strategi operasi yang tepat untuk mencapai sasaran.
- Evaluate Performance Regularly. Evaluasi kinerja secara rutin akan sangat berguna bagi manajemen untuk mengetahui kinerja perusahaan dan memberikan masukan tentang hal-hal mana yang perlu diperbaiki. Perusahaan perlu mengambil tindakan koreksi untuk setiap operasi yang gagal atau kurang dari standar yang ditetapkan. Tindakan koreksi yang mungkin diambil antara lain adalah melatih kembali SDM yang dimiliki, mengadakan rotasi kerja untuk meningkatkan motivasi atau mengganti SDM perusahaan yang sudah tidak memiliki kesesuaian dengan strategi perusahaan.

Implementasi dari seluruh aspek yang terkait dengan SDM perusahaan jasa ini menuntut adanya suatu komitmen, cara pandang dan pelaksanaan peran Konsumen dalam mempersepsikan value dari kualitas, sering ditentukan oleh customer value dari perusahaan. Bahkan customer service telah menjadi senjata utama dalam memenangkan persaingan. Industri asuransi, bank, perusahaan penerbangan, bahkan manufaktur kesulitan membedakan output perusahaan mereka dengan pesaingnya kecuali melalui customer service. Siapapun dapat meniru penawaran jasa yang disajikan. Misalnya: bank menawarkan keamanan, kemudahan, tingkat bunga, yang menarik, yang semua hampir dapat dipenuhi oleh semua bank. Perusahaan asuransi menawarkan keamanan dan jaminan dan lainnya, yang bisa dipenuhi oleh setiap perusahaan asuransi yang ada.

Kenyataan sehari-hari menunjukkan bahwa konsumen lebih banyak membicarakan dengan orang lain, tentang pengalaman buruknya dalam konsumsi jasa daripada pengalaman konsumsi jasa yang menyenangkan. Dalam hal ini perusahaan harus benar-benar mendengarkan keluhan pelanggan dan berikutnya mengatasinya. Dan kunci dari semua itu adalah bagaimana mendorong konsumen untuk mengutarakan ketidakpuasannya kepada perusahaan. Berikut ini adalah cara perusahaan untuk menghindari dampak buruk dari berbagai keluhan pelanggan:

- a. Bila terjadi kesalahan pelayanan atau hal lainnya yang menimbulkan ketidakpuasan bagi penumpang, pihak perusahaan harus memberikan penjelasan mengenai penyebab dari permasalahan tersebut.
- b. Mentargetkan tiap pelanggan harus keluar dengan perusahaan puas.
- c. Mentargetkan tiap pelanggan baru harus berhubungan jangka panjang dengan mereka, atau “pelanggan harus kembali lagi karena puas.
- d. Memberi jaminan keamanan dan kenyamanan dalam mengkonsumsi jasa dan menyampaikan keluhan, sehingga mereka tidak merasa terancam/terganggu.

\*\*\*

# BAB VIII

## PENAWARAN DAN PERMINTAAN JASA

Tujuan Instruksional Umum : Mata kuliah manajemen pemasaran ini mengungkapkan dan menjelaskan tentang permintaan dan penawaran pada pemasaran khususnya sektor jasa

---

Penyesuaian kapasitas dan permintaan perusahaan jasa umumnya sulit dilakukan, karena jasa bersifat tidak tahan lama (perishable). Selain itu variabilitas dalam kapasitas jasa juga sangat tinggi. Penyebabnya adalah partisipasi pelanggan dalam penyampaian jasa, padahal setiap pelanggan bersifat unik.

Sebagian besar operasi jasa memiliki batas maksimum kapasitas produktif. Jika permintaan melampaui penawaran, maka ada kemungkinan perusahaan akan kehilangan sebagian pelanggannya atau mungkin juga pelanggan terpaksa menunggu. Kondisi ini kontras dengan keadaan bila penawaran melebihi permintaan, di mana kapasitas produktif tersebut akan hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Oleh karena itu setiap perusahaan jasa perlu memahami faktor-faktor yang membatasi kapasitasnya dari pola permintaan yang dihadapi.

Dalam setiap momen tertentu, jasa berkapasitas tetap akan menghadapi salah satu dari empat kondisi

1. Permintaan berlebihan

Dalam kondisi ini, tingkat permintaan jauh melampaui kapasitas maksimum yang tersedia. Sebagai akibatnya ada sebagian pelanggan yang tidak dapat dilayani dan perusahaan kehilangan para pelanggan tersebut.

2. Permintaan melampaui kapasitas optimum

Dalam kondisi ini, tidak ada satupun pelanggan yang ditolak atau tidak dilayani. Akan tetapi kondisinya sangat ramai/penuh sesak, sehingga hampir semua pelanggan kemungkinan besar mempersepsikan adanya penurunan kualitas jasa yang diberikan perusahaan.

3. Permintaan dan penawaran seimbang pada tingkat kapasitas optimum

Staf dan fasilitas perusahaan sibuk tanpa harus memiliki beban kerja yang berlebihan, dan para pelanggan menerima jasa berkualitas tanpa ada penundaan.

4. Kapasitas berlebihan

Permintaan berada di bawah tingkat kapasitas optimum, sehingga ada sebagian sumber daya yang terbuang percuma (ada kapasitas menganggur).

Pada keempat kondisi di atas, kapasitas maksimum yang tersedia dibedakan dengan kapasitas optimum. Apabila permintaan melampaui kapasitas maksimum, maka sebagian pelanggan potensial tidak terlayani dan perusahaan kemungkinan akan kehilangan mereka selamanya. Sedangkan jika permintaan berada di antara kapasitas optimum dan maksimum, maka ada risiko bahwa semua pelanggan yang dilayani pada saat itu akan menerima pelayanan yang kurang baik, sehingga mereka tidak puas.

Meskipun demikian, kadangkala kapasitas optimum dan maksimum sama saja. Misalnya panggung pertunjukan (musik, drama, teater, film) atau stadion, semakin banyak yang menonton (bahkan bila kapasitas terisi penuh), maka para penonton akan semakin puas dan gembira. Di lain pihak ada pula situasi di mana pelanggan akan merasakan pelayanan yang lebih baik jika perusahaan tidak beroperasi pada kapasitas penuhnya.

Ada dua pendekatan pokok untuk mengatasi masalah fluktuasi permintaan, yaitu menyesuaikan tingkat kapasitas untuk memenuhi variasi permintaan dan mengelola tingkat permintaan.

Agar suatu perusahaan jasa dapat mengendalikan variasi permintaannya, maka perlu ditentukan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan. Sumber informasi yang bisa dipergunakan untuk kebutuhan itu adalah data penjualan historis, publikasi umum, dan survei pelanggan.

# BAB IX

## KASUS

Tujuan Instruksional Umum : Mata kuliah manajemen pemasaran ini mengungkapkan dan menjelaskan mengenai studi kasus terkait pengembangan wisata kuliner tradisional Betawi. Diharapkan mahasiswa mendapat gambaran tentang implementasi konsep pemasaran dalam penelitian kontemporer

\*Disertasi Dhian Tyas Untari, IPB 2017

---

### A. Latar Belakang

Tingginya potensi kuliner sebagai penunjang kegiatan wisata bukan hanya karena fungsinya sebagai pemenuh kebutuhan pokok tetapi lebih jauh kuliner dapat digunakan sebagai alat politik dalam memperkenalkan budaya yang dimiliki kepada masyarakat dunia. Keragaman kebutuhan manusia terhadap kuliner saat ini semakin berkembang, bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan biologis semata, tapi saat ini kuliner juga menunjukkan posisi status ekonomi seseorang. Kuliner merupakan sebuah refleksi budaya dan hubungan yang terjadi antara manusia dan ekologi lingkungannya (Marten 2001).

Produksi kuliner akan sangat terkait dengan ketersediaan bahan baku kuliner yang disediakan oleh lingkungannya, dengan demikian pembahasan tentang kuliner tradisional Indonesia memiliki posisi yang sangat strategis. Tetapi dalam perkembangannya kuliner asing dan kuliner *fusion* semakin mempersulit mencari ceruk pasar bagi pengembangan kuliner tradisional Indonesia. Oleh sebab itu perlu sebuah penanganan yang intensif dan berkelanjutan dalam menangani dan mengembangkan kuliner di Indonesia, agar potensi kuliner yang ada di Indonesia dapat dikelola secara maksimal.

Makanan sebagai produk kuliner menjadi salah satu indikasi keberhasilan pembangunan yang berkelanjutan di sebuah negara, dimana penekanan terhadap pemenuhan kebutuhan pangan penduduk menjadi salah satu indikatornya. Penduduk sebagai salah satu objek pembangunan mengalami tren naik hingga mencapai 5,8 milyar (World Bank; 2013), hal ini juga terjadi di Indonesia dimana proyeksi peningkatan penduduk akan mencapai 1,38 persen pertahun (Bapenas; 2013). Populasi penduduk di Asia yang begitu besar mengakibatkan besarnya persentase konsumsinya (Indonesia > 47%; Myanmar > 70,1%; Kamboja >70%; Filipina > 47%; Thailand > 40%; Singapura > 20% dan; Vietnam >50%). Sedangkan negara di Amerika dan Canada dengan penduduk lebih dari 300 juta memiliki proporsi nilai konsumsi makanan kurang lebih 15%, Australia < 20% (FAO; 2014). Dengan demikian maka bisnis kuliner dengan menyediakan kebutuhan pangan memiliki peluang yang sangat besar, baik dimasa kini maupun masa akan datang.

Masuknya industri kuliner ke dalam bagian dari *roadmap* pengembangan industri kreatif di Indonesia merupakan kesadaran pemerintahan akan besarnya potensi ekonomi yang ada didalamnya. Subsektor kuliner menyumbangkan pendapatan terbesar bagi industri kreatif di Indonesia atau sekitar 32,2% dari total kontribusi industri kreatif terhadap PDB pada tahun 2011 (Investor Daily; 2012 dalam Susanti; 2014). Sektor industri ini mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, dapat dilihat dari; peningkatan jumlah industri pangan yang mencapai 6,61 persen (Bps; 2013); pertumbuhan usaha restoran/rumah makan berskala menengah dan besar yang mencapai rata-rata 17 persen pertahun dengan proporsi tertinggi berada di DKI Jakarta yang mencapai jumlah 1361 pada tahun 2011 (Kemenparekraf; 2014). Secara mikro pertumbuhan industri kuliner merupakan mata rantai kegiatan yang sangat panjang dan luas dari berbagai kegiatan yang menampung penyerapan tenaga kerja, terlihat bahwa ; rata-rata setiap restoran/rumah makan mempekerjakan 28 orang (Kemenparekraf; 2014). Dengan potensi ekonomi dari industri kuliner memberikan dampak yang cukup luas baik secara mikro maupun makro dan untuk menjaga keberlanjutan industri kuliner, maka pengembangan industri kuliner hendaknya mulai diarahkan pada pemanfaatan dan mengedepankan nilai-nilai kelokalan.

Indonesia merupakan negara yang luas dengan keragaman dan dengan kekayaan yang dimilikinya mempunyai probabilitas yang cukup tinggi untuk dapat menguasai pariwisata dunia melalui pengembangan kuliner tradisional. Nusantara dengan luasnya yang mencapai 1.990.250 km<sup>2</sup> terbentang dari Sabang sampai Marauke, terdiri dari lautan serta daratan dengan berbagai klasifikasinya, menyimpan kekayaan ragam kuliner tradisional yang sangat luar biasa. Hal ini cukup beralasan karena perbedaan karakter tanah di berbagai wilayah sangat berpengaruh pada keragaman sumber bahan pangan yang diolah oleh masyarakat (Eng, 1996), belum lagi prosesi masak, alat masak dan penyajian makanan yang berbeda antara satu suku dengan suku yang lain. Dapat kita bayangkan Indonesia memiliki ribuan pulau besar dan kecil yang berjumlah 13.466 pulau (Badan Informasi Geospasial; 2014) dimana didalamnya terdapat lebih dari 300 kelompok etnik dan 1.340 suku bangsa. Keragaman tersebut menambah panjang daftar kuliner tradisional yang dimiliki oleh Indonesia (Marliyati, SA; Dwi Hastuti and Tiurma Sinaga; 2013). Keanekaragaman kuliner yang dimiliki Indonesia merupakan sebuah aset maka akan sangat disayangkan jika dibiarkan terdistorsi dan terkikis oleh konsep modernisasi.

Diantara sekian banyak jenis kuliner tradisional, Kuliner Tradisional Betawi merupakan salah satu kuliner yang sangat menarik untuk dicermati secara lebih mendalam, mengingat budaya Betawi memiliki nilai historis dan nilai sosial yang cukup tinggi baik dalam perkembangan sosiologi budaya maupun dalam sejarah besar perkembangan Indonesia. Betawi merupakan penduduk asli Jakarta yang tinggal dan berkembang di wilayah DKI Jakarta, terbentuk sekitar abad ke-17 yang merupakan hasil dari campuran beberapa suku bangsa seperti Bali, Sumatera, Cina, Arab dan Portugis (Jakarta.go.id). Avenzora et al (2014) dalam penelitiannya menemukan kurang lebih terdapat 86 makanan khas Betawi, hanya sangat disayangkan eksistensi Kuliner Tradisional Betawi sebagai refleksi dari Budaya Betawi saat



ini mulai tersisih. Konsep modernisasi membawa Kuliner Tradisional Betawi pada ambang kemusnahan, selain itu pandangan *xenosentrisme* membuat masyarakat Betawi sendiri kurang memiliki rasa kebanggaan terhadap Kuliner Tradisional Betawi, sedangkan masyarakat Betawi seharusnya dapat menjadi agen dalam pengembangan Kuliner Tradisional Betawi.

*Positioning* pasar Kuliner Tradisional Betawi yang mengalami *turn around* saat ini merupakan gambaran bahwa terdapat GAP antara potensi pasar yang ada dengan kemampuan dalam pengelolaan potensi tersebut. Betawi adalah salah satu suku yang memiliki variasi kuliner yang cukup banyak dan secara teori, Kuliner Tradisional Betawi memiliki potensi pengembangan yang cukup besar. Hal ini dapat dilihat dari jumlah populasi penduduk DKI Jakarta yang mencapai 10 juta jiwa ditambah populasi warga wilayah penyangga yang beraktifitas di DKI Jakarta sehingga kurang lebih total populasi di DKI Jakarta mencapai 20 juta (Avenzora et al, 2014). Tetapi kenyataannya potensi pasar yang ada di DKI Jakarta tidak dapat meningkatkan popularitas Kuliner Tradisional Betawi. Avenzora et al (2014) dalam penelitian menemukan bahwa tidak lebih dari setengah dari jumlah variasi Kuliner Tradisional Betawi yang dikenal dan dijual secara kontinu. Pengelolaan yang intensif dan profesional adalah hal yang dibutuhkan untuk mengembangkan eksistensi Kuliner Tradisional Betawi. Kuliner Tradisional Betawi saat ini kurang mendapatkan perhatian yang cukup sehingga variasi Kuliner Tradisional Betawi yang ada tidak seluruhnya dikenal oleh masyarakat.

Pengembangan Ekowisata Kuliner dengan berbasis pada nilai-nilai kelokalan memiliki posisi yang sangat strategis baik dalam hal pengembangan wilayah, konservasi budaya dan pemberdayaan masyarakat. Pariwisata secara umum memberikan peranan yang cukup besar dalam pengembangan sebuah wilayah baik dari segi ekonomi maupun sosial. Bahkan Trebicka (2016) dalam tulisannya menunjukkan bahwa di Albania, Wisata memberi kontribusi langsung diperkirakan 5,6% hingga 6,1% dari GNP hingga tahun 2024, dan di Indonesia sektor wisata merupakan lima besar sektor penyumbang devisa terbesar (Dewi, 2012). Hanya saja perkembangan ekowisata di setiap negara belum dipisahkan dari sektor wisata sehingga sulit untuk menghitung kontribusi riil sektor ekowisata bagi sebuah wilayah. Ekowisata berbasis kelokalan memiliki nilai yang sangat strategis dalam *intercultural dialogue*, perlindungan dan promosi kekayaan budaya baik yang *tangible* dan *intangible* (Urošević, 2012). Di sisi lain, pengembangan ekowisata kuliner memiliki dampak *multiplier effect* yang cukup tinggi bagi masyarakat. Pengembangan ekowisata kuliner melibatkan berbagai *stakeholder*, dan pengembangan ekowisata kuliner memberikan dampak positif baik bagi masyarakat melalui serapan tenaga kerjanya, maupun dampak positif bagi ekologi baik ekologi manusia maupun ekologi lingkungan, walau tidak dapat dipungkiri bahwa kegiatan wisata dapat memberi dampak negatif bagi budaya dimana terjadinya degradasi nilai (Oktaviyanti, 2013). Terkait dengan kuliner tradisional, pengembangan kuliner tradisional *base on market view* akhirnya menjebak pada situasi hilangnya keotentikan sebuah kuliner, disisi lain *unthenticity* merupakan hal yang utama dalam pengembangan kuliner tradisional (Widyakusumastuti, 2014).

Berdasarkan latar belakang tersebut dinilai sangat perlu untuk memusatkan perhatian pada pengembangan ekowisata Kuliner Tradisional Betawi, mengingat Betawi merupakan cikal bakal budaya dan identitas budaya DKI Jakarta, selain itu pengembangan ekowisata Betawi akan memberikan dampak bagi masyarakat baik sebagai pengusaha maupun sebagai konsumen juga dapat mendorong keinginan masyarakat untuk melestarikan budaya dan lingkungannya, dimana keberlanjutan sebuah kuliner tradisional akan sangat tergantung pada ketersediaan alam sebagai pemasok bahan kuliner.

Memperhatikan berbagai dinamika yang terjadi di DKI Jakarta yang telah dipaparkan di atas, maka setidaknya terdapat empat aspek terkait masalah eksistensi Kuliner Tradisional Betawi, yaitu menyangkut aspek sosial masyarakat, aspek produk serta pemasaran, aspek manajerial dan aspek dukungan pemerintahan. Aspek sosial masyarakat terkait cara pandang Masyarakat Betawi terhadap Kuliner Tradisional Betawi. Masalah produk dan pemasaran terkait dengan penetrasi pasar Kuliner Tradisional Betawi yang kurang optimal pada saat ini dan peluang pasar yang belum termanfaatkan secara total. Masalah berikutnya adalah aspek manajerial yang terkait pada tata kelola sumber daya pendukung bisnis kuliner tradisional yang belum maksimal. Untuk mendukung keberlanjutan eksistensi Kuliner Tradisional Betawi memerlukan sebuah dukungan dari Pemerintah yang dirasa saat ini masih sangat kurang.

Cara pandang masyarakat Betawi terhadap Kuliner Tradisional Betawi memberikan sebuah pengaruh yang sangat signifikan terhadap perkembangan Kuliner Tradisional Betawi, mengingat masyarakat Betawilah yang berperan sebagai agen bagi keberlanjutan eksistensi Kuliner Tradisional Betawi. *Xenosentrisme* seringkali dialami oleh banyak komunitas di negara berkembang, hal ini juga dialami oleh masyarakat Betawi, konsep modernisasi membuat masyarakat Betawi sendiri kurang memiliki rasa bangga terhadap Kuliner Tradisional Betawi sehingga informasi tentang Kuliner Tradisional Betawi tidak diturunkan secara utuh dari generasi ke generasi berikutnya. Maka logis jika banyak variasi Kuliner Tradisional Betawi yang saat ini mulai terlupakan. Pada aspek pasar, popularitas Kuliner Tradisional Betawi yang kurang dikarenakan produksi dan pemasaran yang dilakukan tidak berkesinambungan, sehingga penetrasi pasar yang dilakukan tidak mampu membuat produk-produk Kuliner Tradisional Betawi sampai pada titik popularitasnya.

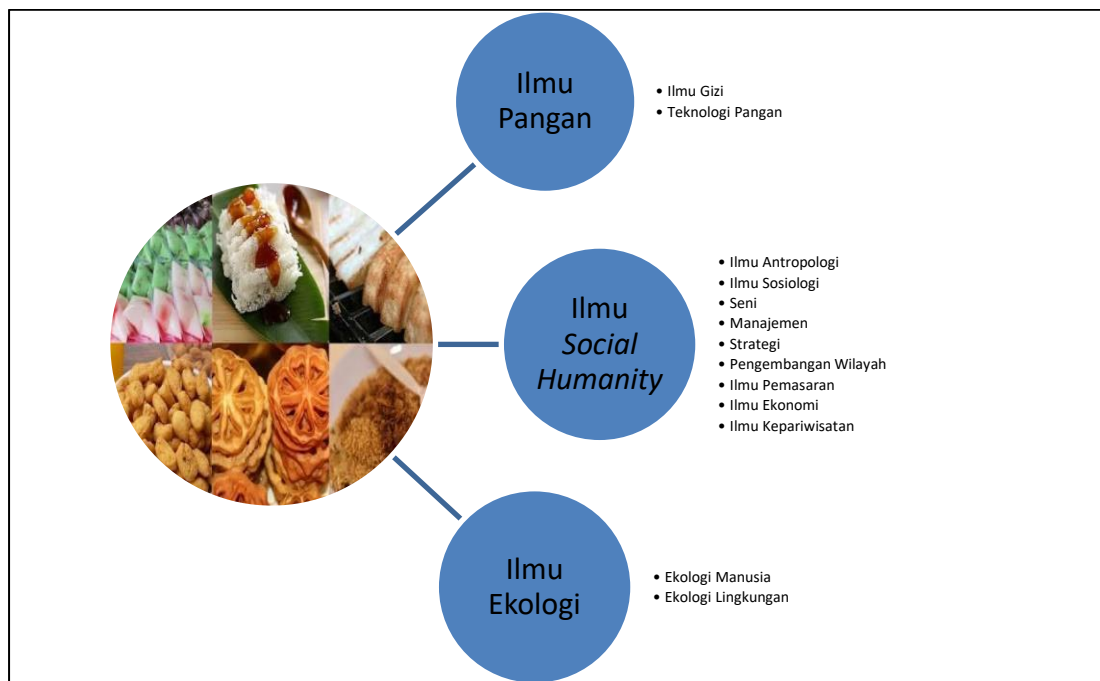
Di sisi lain, secara teori pengembangan kuliner di DKI Jakarta memiliki peluang yang sangat besar mengingat peranannya sebagai kota utama di Indonesia yang berfungsi sebagai pusat pemerintahan, pusat bisnis dan ekonomi, maka DKI Jakarta menjadi salah satu kota dengan populasi terbanyak, ditambah lagi jumlah populasi penduduk pada daerah penyangga yang tidak kalah padat, semakin membuka peluang bagi pengembangan kuliner di DKI Jakarta, hanya saja sangat disayangkan pengembangan wisata kuliner di DKI Jakarta saat ini kurang mengedepankan Kuliner Tradisional Betawi sebagai identitas regional DKI Jakarta. Bahkan Pemerintah Propinsi DKI Jakarta melalui web nya [www.jakarta.go.id](http://www.jakarta.go.id) kurang mengekspose potensi Kuliner Tradisional Betawi yang ada di DKI Jakarta. Hal lain yang juga menjadi perhatian dalam pengembangan kuliner tradisional adalah belum terkelolanya sumber daya pendukung pengembangan bisnis Kuliner Tradisional Betawi dengan baik. Mayoritas

pengusaha Kuliner Tradisional Betawi dalam klasifikasi UMK, dengan demikian permodalan masih menjadi masalah dalam pengembangan bisnisnya, selain itu keterbatasan kemampuan dan pengetahuan tentang Kuliner Tradisional Betawi menyebabkan originalitas Kuliner Tradisional Betawi saat ini sulit untuk dipertahankan.

Terjadi paradoks antara besarnya peluang pasar dan eksistensi Kuliner Tradisional Betawi yang terdistorsi saat ini menjadi sebuah tantangan bagi pengembangan Kuliner Tradisional Betawi di DKI Jakarta. Mempertimbangkan berbagai masalah tersebut, maka permasalahan yang perlu untuk dicari jawabannya melalui tulisan ini adalah bagaimana mengoptimalkan potensi kuliner tradisional Betawi guna meningkatkan manfaat ekonomi dan memperkuat identitas regional di DKI Jakarta.

## **B. Ranah Keilmuan**

Permasalahan dalam pengembangan Strategi Pemasaran dalam memasarkan Ekowisata Kuliner Tradisional Betawi di DKI Jakarta merupakan hal yang sangat kompleks. Dibutuhkan sinergi antar multi disiplin ilmu. Dalam persiapan dan pelaksanaan penelitian Strategi Pengembangan Ekowisata Kuliner DKI Jakarta didukung oleh beberapa ilmu yaitu ilmu pangan, ilmu *social humanity*, dan ilmu ekologi. Ilmu pangan dibutuhkan untuk mengembangkan rekayasa teknologi pangan dan terkait kandungan gizi dari sebuah sumber pangan. Sedangkan ilmu *social humanity* digunakan untuk mengupas nilai sosial budaya dari sebuah masyarakat dimana kuliner merupakan refleksi budaya, sehingga dalam hal ini peneliti akan mencari sumber-sumber referensi dari ilmu antropologi dan budaya, ilmu sosiologi, seni, manajemen, strategi, pengembangan wilayah khususnya *urban communities*, dan ilmu pariwisata. Kuliner merupakan refleksi hubungan masyarakat dengan lingkungannya, dengan demikian ilmu ekologi menjadi salah satu sumber referensi dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Gambaran peranan masing-masing ilmu dalam penelitian akan dijabarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Ranah Keilmuan

### C. Pariwisata dan Ekowisata

Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Diawali dari kegiatan yang semula hanya dinikmati oleh segelintir orang-orang yang relatif kaya pada awal abad ke-20, kini telah menjadi bagian dari hak azasi manusia. Hal ini terjadi tidak hanya di negara maju tetapi mulai dirasakan pula di negara berkembang. Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang dalam tahap pembangunannya, berusaha membangun industri pariwisata sebagai salah satu cara untuk mencapai neraca perdagangan luar negeri yang berimbang.

Banyak ahli mendefinisikan istilah pariwisata dengan perspektif yang berbeda dan saling melengkapi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Pariwisata adalah kegiatan berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi; pelancongan. Wall (1982) dalam Gunn (1994) menyatakan bahwa pariwisata adalah perjalanan yang sementara yang dilakukan seseorang di luar tempat tinggal dan tempatnya bekerja. Bahkan ada yang memberi batasan waktu yaitu 24 jam atau menginap dan perjalanan yang lebih dari 50 sampai 100 mils (Gunn, 1994).

Dalam perkembangannya pariwisata memberikan dampak yang sangat besar bagi masyarakat dan lingkungan, kepadatan penduduk, penyalahgunaan sumber daya alam, pembangunan gedung dan infrastruktur yang tidak selaras dengan budaya masyarakat dan kegiatan lain yang terkait dengan pariwisata menghasilkan dampak bagi lingkungan sekitarnya. Dampak tersebut mungkin tidak hanya fisik, tetapi juga sosial budaya masyarakat. Karena efek negatif yang sering terjadi sebagai akibat dari kegiatan dari banyak konsep *mass tourism* yang dikembangkan selama ini maka berkembanglah konsep wisata yang bertanggungjawab sebagai refleksi dari kesadaran dan perlindungan lingkungan, budaya dan

nilai-nilai moral yang ada di masyarakat dan kesadaran untuk meningkatkan kehidupan masyarakat sekitar.

Salah satu konsep tersebut adalah ekowisata. Konsep ekowisata telah diperkenalkan dari tahun 1960an (Higham, 2007), dimana ekowisata merupakan kegiatan wisata yang didalamnya terdapat nilai-nilai pendidikan, pengetahuan serta nilai konservasi dan mengacu pada definisi United Nation Environment Program (UNEP) bahwa ekowisata adalah wisata yang mengadopsi prinsip pariwisata yang berkelanjutan dan berbeda dengan konsep *mass tourism*. Tapi pada prakteknya ekowisata mengalami overlap dengan konsep wisata yang lain seperti wisata alam dan *ethnic tourism* seperti *aboriginal tourism* yang ada di Australia (Lomine and James, 2007). Ekowisata merupakan penggabungan dua ilmu yaitu ilmu ekologi dan ilmu pariwisata.

Ekowisata merupakan salah satu bentuk dari kegiatan wisata minat khusus yang dapat meminimalisir dampak negatif yang diterima baik bagi masyarakat maupun lingkungannya. Sejalan dengan isu kerusakan baik ekologi maupun budaya dalam masyarakat sebagai dampak negatif dari pariwisata, maka ekowisata merupakan salah satu bentuk implementasi dari konsep pembangunan yang berkelanjutan khususnya di bidang pariwisata dimana tiga hal yang menjadi pilar didalamnya adalah perlindungan terhadap ekologi, meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar dan meminimalisasi dampak sosial dan budaya di masyarakat (Nugroho; 2011). Secara lebih spesifik mendefinisikan ekowisata sebagai perjalanan *outdoor* di kawasan alam yang tidak menimbulkan kerusakan lingkungan serta memberikan perhatian besar pada lingkungan alam, budaya lokal (Form dalam Damanik dan Weber, 2006), mengkonservasi dan menyelamatkan lingkungan (*The International Ecotourism Society* dalam Nugroho, 2011).

Pengertian-pengertian diatas memberikan batasan kegiatan ekowisata hanya dilakukan pada alam terbuka, *The Ecotourism Association of Australia* dalam Avenzora (2008) memaparkan prinsip yang berbeda dari definisi yang lain, ekowisata bukan hanya mengunjungi kawasan alam yang masih alami tetapi terdapat prinsip pemahaman, penghargaan dan tindakan konservasi terhadap lingkungan dan kebudayaan. Dengan demikian terlihat bahwa konservasi yang di dalamnya terdapat kegiatan melindungi, melestarikan dan memanfaatkan tidak dapat dipandang secara sempit, konservasi bukan hanya pada sumber daya alam dengan *biodiversity* didalamnya, tetapi budaya sampai kepada kearifan lokal dalam satu masyarakat juga perlu dikonservasi. Hal ini juga sesuai dengan definisi yang diberikan oleh *The Office of National Tourism Australia* dalam Avenzora (2008), bahwa ekowisata merupakan wisata berbasis alam yang didalamnya mengandung interpretasi terhadap lingkungan alam dan budaya serta pengelolaan sumber daya alamnya secara ekologis bersifat lestari. Ekowisata merupakan salah satu bentuk dari pembangunan wisata yang bertanggungjawab dan berkelanjutan. Semua pengertian bahwa ekowisata merupakan kegiatan wisata dimana didalamnya terdapat aspek edukasi, konservasi baik ekologi maupun sosial budaya masyarakat dan pemberdayaan masyarakat lokal sebagai usaha meningkatkan perekonomian masyarakat lokal.

#### **D. Tantangan dan Peluang Pengembangan Ekowisata Kuliner**

Makanan memiliki peranan yang besar dalam kehidupan manusia, dimana makanan merupakan industri terbesar, ekspor terbesar dan sebagian merupakan sebuah kesenangan dan makanan berarti sebuah kreativitas dan keragaman (Belasco 2006). Dalam Konteks pariwisata, kuliner dapat memberikan nilai tersendiri bagi pariwisata. Mengonsumsi produk makanan merupakan representasi dari salah satu kegiatan yang menyenangkan dan dipertimbangkan dalam mengunjungi sebuah negara (Frochot, 2003). Bahkan dalam penelitiannya Saleh (2012) menyebutkan bahwa kenyataannya satu pertiga budget wisatawan digunakan untuk mengonsumsi produk kuliner. Dengan demikian tampak bahwa sektor kuliner adalah sebuah peluang yang cukup baik bagi sektor pariwisata secara global, dimana pengembangan wisata kuliner akan dapat meningkatkan minat pengunjung dan meningkatkan pendapatan dari sektor pariwisata, sehingga membangun sebuah produk kuliner merupakan bagian yang penting dalam membangun pariwisata secara keseluruhan. Pernyataan tersebut semakin mengerucutkan arah pembangunan produk kuliner, bahwa ternyata permintaan wisatawan cukup besar terhadap produk kuliner tradisional yang mencerminkan keunikan, kelangkaan dan identitas dari sebuah negara atau daerah yang tidak dapat ditemui di negara atau daerah lain.

Peluang pengembangan produk sangat terkait dengan kepuasan pelanggan dan keuntungan (Waller, 1996). Dittmer dan Keefe (2009) menyatakan bahwa dalam industri makanan dan *beverage* terdapat produk dan jasa yang kemudian menciptakan sebuah nilai bagi konsumen, Waller (1996) menyatakan bahwa tujuan utama dari pengembangan produk/jasa adalah agar memungkinkan identifikasi pengaruh produk, layanan dan produk yang disertai layanan terhadap keberhasilan operasional, oleh sebab itu dalam mengembangkan sebuah wisata kuliner terdapat dua dimensi yang harus diperhatikan yaitu membangun kuliner sebagai produk dan membangun kuliner sebagai sebuah layanan, sehingga mengembangkan sebuah wisata kuliner tidak hanya diartikan mengembangkan makanan sebagai produk yang mendukung kegiatan pariwisata, tetapi membangun sebuah wisata kuliner juga termasuk membangun sebuah layanan. Dan dalam membangun layanan dalam kuliner akan membutuhkan kerjasama dan partisipasi dari setiap *stakeholder* internal dalam sebuah wilayah.

Terkait dengan kepuasan konsumen, pola seseorang memilih dan mengonsumsi makanan akan sangat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, baik lingkungan yang berupa makanan lain disekitar makanan tersebut, lingkungan fisik dimana makanan tersebut berada, lingkungan sosial, lingkungan ekonomi dan budaya (Frewer dan Trijp, 2007). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa makanan merupakan refleksi budaya sebuah komunitas masyarakat. Dalam perkembangannya pengembangan wisata kuliner dapat memberi nilai lebih kepada wisatawan dengan melihat dan belajar cara pembuatan makanan tersebut (Sumaryati; 2013).

Perkembangan kuliner di Indonesia semakin beragam dengan banyak masuknya kuliner asing yang secara bahan dan cara memasak mengadopsi pola aslinya. Sedangkan

makanan tradisional merupakan makanan yang pola memasak dan bahannya mengadopsi pola tradisional. Dan dalam perkembangannya bermunculan inovasi baru dibidang kuliner yaitu berkembangnya makanan *fusion*. Masakan *fusion* adalah jenis masakan yang mengkombinasikan unsur dari tradisi kuliner yang berbeda. Hal ini dilakukan untuk menciptakan sebuah inovasi dan juga makanan yang cukup menarik. Masakan *fusion* umumnya terbagi menjadi tiga kategori. Kategori pertama yaitu menggabungkan gaya memasak (teknik pengolahan) dan rasa beberapa region terkait atau sub-region. Kategori kedua biasanya mengambil hidangan tradisional dari satu wilayah budaya atau etnis tertentu dan menerapkan bahan-bahan yang unik, rempah-rempah, herbal dan rasa dari masakan lain untuk membuat masakan baru. Kategori *fusion* ketiga memasak hanya mengambil metode pembuatan dasar dari sebuah hidangan dan menggantikan semua bahannya sehingga benar-benar menjadi masakan yang sama sekali berbeda. Masakan *fusion* menjadi lebih umum di daerah metropolitan dengan budaya yang beragam dimana lebih banyak penyuka makanan yang seperti ini.

Keberagaman jenis makanan yang berkembang baik makanan asing, tradisional maupun *fusion* semakin menciptakan warna dalam perkembangan wisata kuliner secara umum. Tantangan baru muncul saat perkembangan wisata kuliner menempatkan kuliner tradisional sebagai kuliner yang termarginalkan. Sejalan dengan prinsip ekowisata yang mengedepankan kelokalan dan keberpihakannya terhadap eksistensi masyarakat lokal, maka ekowisata kuliner menjadi sebuah tantangan bagi pengembangan wisata.

Dengan semakin luasnya pasar kuliner, maka produk kuliner membutuhkan sebuah rekayasa teknologi khususnya teknologi pangan. Hal ini dibutuhkan karena produk kuliner saat mulai didistribusikan secara lebih luas, bahkan hingga lintas tempat dan waktu. Dengan demikian teknologi pangan dibutuhkan untuk mengikuti permintaan pasar yang kian luas tersebut. Hanya saja dalam perkembangannya banyak terjadi penyimpangan-penyimpangan penggunaan bahan-bahan tambahan yang tidak seharusnya digunakan untuk pangan. Sebuah tantangan kembali muncul, bagaimana pemerintah dapat memperketat peredaran bahan kimia non pangan dan mengontrol penggunaannya serta bagaimana menumbuhkan kesadaran bagi pengusaha dibidang kuliner untuk lebih bertanggungjawab dalam memproduksi bahan makananan. Konsep *ecopreneuership* (Untari, 2012) seharusnya sudah mulai diterapkan, dimana pengusaha dalam menjalankan bisnisnya bukan hanya berorientasi pada *profit* belaka, tetapi juga mengedepankan keberlanjutan ekologi dan aspek *humanity*, dimana manusia sebagai konsumennya.

#### **E. Kuliner dan Kehidupan Masyarakat**

Istilah kuliner dalam kamus besar bahasa Inggris bahwa definisi *culinary* adalah sebuah yang berhubungan dengan memasak dan dapur dengan demikian secara harfiah kuliner adalah dapur yang biasa digunakan untuk merujuk pada sesuatu yang berhubungan dengan memasak atau profesi kuliner. Tetapi istilah lain dikenal dengan nama gastronomi. Andika (2008) dalam Sabudi (2011) menyatakan bahwa istilah kuliner merupakan pengalihan bahasa

dari bahasa asing sehingga terjadi kerancuan berpikir kalau yang dimaksud adalah seni mengolah atau menyajikan hidangan yang lezat itu salah, terminologi yang tepat adalah gastronomi. Tetapi terkait pengembangan, pada konsep pemasaran secara umum dan khususnya pada produk makanan pemakaian istilah, label, merek adalah hal yang penting, label yang mudah diingat menentukan keberhasilan sebuah produk dalam memasuki dan menguasai pasar, oleh sebab itu istilah kuliner yang saat ini sudah banyak digunakan akan sangat bermanfaat memperkuat *brand recognize* dalam konsep pengembangan makanan tradisional.

Pembahasan kuliner merupakan suatu hal yang cukup kompleks. Kuliner sangat terkait dengan ilmu lain di luar ilmu perhotelan, dimana pada ilmu perhotelan permasalahan tentang kuliner lebih sering dikaitkan dengan kualitas produk makanan, kualitas layanan dan penyiapan SDM serta hal-hal lain yang menyempitkan pembahasan kuliner hanya pada permasalahan *hospitality* saja. Sedangkan secara lebih luas kuliner sangat terkait dengan ilmu pangan, ekologi lingkungan, rekayasa teknologi dan seni. Dengan demikian dapat dikatakan kuliner adalah perpaduan berbagai ilmu yang secara holistik saling berhubungan satu dengan yang lainnya.

Kuliner sangat terkait dengan ilmu pangan, dimana makanan yang merupakan bagian dari kuliner merupakan sumber energi bagi manusia. Gizi dan nutrisi merupakan faktor penentu utama kualitas sumber daya manusia (Krisnansari, 2010) sehingga komposisi gizi dan nutrisi dalam makanan merupakan salah satu hal yang penting dalam pengembangan kuliner.

Kuliner merupakan refleksi hubungan manusia dengan lingkungannya. Bahan dasar makanan sangat tergantung pada keadaan lingkungan wilayah tersebut. Tanaman pangan di Indonesia sangat beragam. Hal itu dikarenakan adanya keragaman tipe agroekologi Indonesia yang tercermin oleh beragamnya sifat fisik wilayah, kemiringan, maupun ketinggian tempat dari permukaan laut. Keragaman tersebut menyebabkan terdapat beberapa macam tipe lahan. Indonesia juga mempunyai iklim tropis basah yang dicirikan oleh curah hujan yang tinggi, diikuti oleh keragaman suhu yang ditentukan oleh tinggi tempat dari permukaan laut. Keragaman wilayah, topografi, tanah, ketersediaan air, dan iklim telah membentuk tanaman untuk tumbuh dan beradaptasi pada lokasi yang spesifik (Rais, 2004).

Kuliner merupakan salah satu ciri spesifik sebuah kelompok manusia. Makanan adalah salah satu bagian dari budaya dan mengacu pada kekayaan varietas makanan tradisional, makanan, makanan kecil/*snack* dan minuman yang mengacu pada identitas regional dan kelompok etnik tertentu (Koentjaraningrat, 1996) *Proceeding of the International Conference on Tourism and Heritage Management (ICCT 1996), Yogyakarta, Indonesia*. Kuliner mencerminkan bagaimana sebuah masyarakat saling berinteraksi secara internal, dan bagaimana masyarakat tersebut berinteraksi dengan kelompok masyarakat sekitarnya.

Makanan bukan hanya kebutuhan fisiologis belaka, sehingga aspek estetika dan keindahan tidak dapat dilepaskan dengan makanan, dibutuhkan sebuah seni dalam mencari bahan baku dan bahan pendukungnya, memasak hingga menyajikannya. Seni adalah bagaimana menggunakan kemampuan dan imajinasi dalam menciptakan sebuah keindahan



baik pada alam sekitar maupun menciptakan sebuah kenangan yang dapat dibagikan dengan orang lain (Tonfoni dan Jain, 2003), dan Barkun (2005) lebih menekankan bahwa seni merupakan hasil kreatifitas dan hasil pikiran manusia dalam menciptakan sesuatu. Seni merupakan salah satu bentuk interaksi manusia dengan lingkungannya dan seni merupakan bentuk sensitifitas dan ekspresi terhadap lingkungan (Allan, 2009).

Kuliner merupakan salah satu bentuk seni dan seni di suatu daerah akan di pengaruhi oleh budaya dari daerah lain (Fintay, 2010). Hal tersebut terkait dengan keragaman kuliner yang ada di Indonesia, keragaman kuliner di Indonesia banyak dipengaruhi oleh budaya negara asing. Dalam sejarah disebutkan bahwa Indonesia berinteraksi dengan dunia asing melalui perdagangan. Indonesia telah terlibat dalam perdagangan dunia berkat lokasi yang strategi dan kekayaan sumber daya alamnya termasuk didalamnya adalah kekayaan rempah-rempah yang dimiliki oleh tanah Indonesia. Menurut para ahli purbakala Indonesia, kerajaan-kerajaan yang disebut pada tulisan-tulisan pada batu-batu prasasti merupakan kerajaan Indonesia asli yang hidup makmur berdasarkan perdagangan dengan negara-negara India Selatan pada abad ke-4 (Koentjaraningrat, 1985). Sejarah perkembangan bangsa Indonesia menunjukkan bahwa interaksi masyarakat di Indonesia dengan bangsa asing semakin kompleks saat perdagangan di dunia semakin meluas bahkan hingga lintas negara atau bahkan lintas benua. Sejarah mencatat bahwa pada abad ke -13 pedagang Persi atau Gujarat mulai masuk ke Indonesia. Budaya dan agama Islam yang dibawa oleh pedagang Persi atau Gujarat sangat berpengaruh pada daerah Aceh, Banten, Sulawesi Selatan, Sumatra Barat dan Pantai Kalimantan (Koentjaraningrat, 1985).

Sejarah perdagangan Indonesia berlanjut sampai kedatangan bangsa Portugis pada awal abad ke-15 kemudian disusul dengan kedatangan bangsa Spanyol ke tanah Maluku dan kedatangan bangsa Belanda pada akhir abad ke-15 di Banten. Selain budaya barat, sejarah akulturasi dan asimilasi budaya di Indonesia juga dipengaruhi oleh budaya Timur seperti budaya Cina. Budaya Cina juga sangat lekat dalam budaya Indonesia. Bukan hanya untuk berdagang, pada abad ke-19 orang Cina datang sebagai pekerja tambang di Kalimantan Barat, Kalimantan Timur, Bangka dan kebudayaan Cina sudah berakulturasi sangat baik dengan budaya lokal di wilayah lain seperti di Jawa Timur dan Jawa Tengah (Koentjaraningrat, 1985). Pada perkembangannya budaya Bangsa-Bangsa ini yang kemudian ikut mewarnai kebudayaan di Indonesia khususnya di Jakarta.

Makanan juga merupakan sebuah gambaran fase sejarah yang pernah dilewati oleh suatu masyarakat. Perbedaan fase sejarah tersebut semakin menambah keragaman makanan di Indonesia, keragaman tersebut menyangkut bahan dasar yang tersedia, alat yang digunakan, proses dalam pengolahan makanan, penyajian dan prosesi dalam mengkonsumsi makanan.

#### 1) Bahan Dasar dan Bahan Tambahan.

Bahan dasar yang tersedia di sebuah wilayah akan sangat menentukan jenis variasi makanan di tempat tersebut. Kualitas irigasi, ketinggian dari permukaan laut, kondisi tanah, waktu tanam, skema rotasi tanaman, penggunaan pupuk, preferensi konsumen lokal dan kemampuan tenaga kerja sangat berbeda antara Jawa dan

daerah lainnya (Eng, 1996). Sebagai contoh di Flores dengan karakter iklim dan tanahnya maka pola pertanian yang dikembangkan adalah berladang dengan jagung dan sorgum sebagai hasil utamanya, sedangkan suku Bugis dan Makasar yang tinggal di daerah pantai dan mata pencahariannya adalah mencari ikan, oleh sebab itu banyak sekali variasi masakan dengan bahan dasar ikan yang dihasilkan dari suku Bugis dan Makasar. Dan di Irian, Ambon dan Timor dimana banyak terdapat pohon sagu maka masyarakat disana mengolah sagu sebagai bahan makanan baik menjadi bubur ataupun roti, walaupun pada kenyataanya untuk saat ini sagu bukan lagi menjadi makanan pokok masyarakat disana. Keterbatasan lahan seringkali menjadi sebab keterbatasan sumber bahan pangan, terutama di Indonesia.

Bahan tambahan (*Food Additive*) merupakan bahan yang ditambahkan ke dalam makanan untuk mendapatkan beberapa karakteristik yang diinginkan dalam produk makanan, dan bahan ini sudah digunakan ratusan bahkan ribuan tahun lalu (Katz, 2003). Sebagai bahan pelengkap secara umum seluruh masakan Indonesia kaya dengan bumbu berasal dari rempah-rempah seperti kemiri, cabai, temu kunci, lengkuas, jahe, kencur, kunyit, kelapa dan gula aren yang banyak terdapat di Indonesia dan dengan diikuti penggunaan teknik memasak menurut bahan dan tradisi adat bahkan terdapat beberapa pengaruh dari budaya asing.

## 2) Alat Memasak

*Art culinary* tidak dapat dilepaskan dari apa yang digunakan dalam memproduksi atau membuat makanan tersebut. Perkembangan teknologi menyebabkan alat-alat masak tradisional banyak ditinggalkan. Alat memasak merupakan salah satu refleksi dari budaya sebuah masyarakat. Beberapa alat masak tradisional yang masih digunakan sampai saat ini diantaranya adalah kendil yang terbuat dari tanah liat, biasanya digunakan untuk memasak jamu, Entong/centong kayu yang terbuat dari kayu untuk mengambil nasi, Siwur Batok alat masak yang terbuat dari tempurung kelapa dengan gagang bambu, sebagai gayung mengambil air, Irus Batok terbuat dari tempurung kelapa, untuk mengaduk masakan, kukusan alat memasak yang terbuat dari kulit bambu, digunakan untuk menanak nasi dengan pasangan dandang.

## 3) Cara Memasak

Seni kuliner di Indonesia mempunyai beberapa keragaman. Secara umum seni kuliner kawasan bagian timur Indonesia mirip dengan seni memasak Polinesia dan Melanesia sedangkan masakan Sumatera, seringkali menampilkan pengaruh Timur Tengah dan India, seperti penggunaan bumbu kari serta penggunaan daging yang biasanya menggunakan daging kambing. Lumpia di Semarang, Siomay di Bandung, Cap Jahe di Jawa tengah dan Yogyakarta serta mie dan bakso telah merupakan serapan unsur budaya masakan Cina.

## 4) Penyajian

Berkaitan dengan cara penyajian makanan, sebagai alas makan yang digunakan, umumnya masyarakat Indonesia menggunakan piring. Terdapat juga makanan yang disajikan dengan beralaskan daun, biasa digunakan alas makanan di Jawa Tengah dan Yogyakarta atau biasa disebut *pincukan*. *Pincukan* biasa digunakan sebagai alas makanan pecel, gudek, jenang, grontol atau nasi jagung. Sedangkan di Bali piring yang terbuat dari rajutan rotan biasa digunakan sebagai alas makanan. Selain tergantung pada ketersediaan bahan, keragaman alat makan juga sangat dipengaruhi oleh budaya yang berkembang pada masyarakat tersebut.

Sebagai alat bantu, makanan Indonesia umumnya dimakan dengan menggunakan kombinasi alat makan sendok pada tangan kanan, garpu pada tangan kiri meskipun demikian di berbagai tempat seperti Jawa Barat dan Sumatra Barat juga lazim didapati makan langsung dengan tangan telanjang. Selain menggunakan sendok, garpu dan tangan terdapat beberapa makanan yang lazim menggunakan sumpit. Sumpit biasa digunakan untuk masakan Cina yang telah teradaptasi kedalam masakan Indonesia. Dengan demikian tampak bahwa selain keragaman makanan, Indonesia juga memiliki beragam alat bantu makan. Hal ini tidak lepas dari peranan budaya dan akulturasi budaya Indonesia dengan wilayah lainnya.

#### 5) Prosesi Makan

Prosesi makan dalam *art culinary* merupakan kegiatan ekspresif yang memperkuat kembali hubungan-hubungan dengan kehidupan sosial, kepercayaan, ekonomi, teknologi dan berbagai dampaknya. Prosesi makan bukan hanya bersifat biologis dan fisiologis, tetapi lebih jauh bahwa prosesi makan memainkan peranan penting dan mendasar terhadap ciri-ciri serta hakekat budaya makan.

Indonesia memiliki lebih dari 17.100 pulau yang diantaranya sebanyak 6.000 telah berpenghuni serta 300 ragam suku dan etnis (Kemenpar), hal ini mencerminkan keragaman budaya dan tradisi yang diikuti dengan keragaman makanan tradisional, keragaman, keunikan dan spesifikasi kuliner Indonesia memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk berkunjung dan menikmati kuliner yang ada di Indonesia.

Menurut McKerchner dan Cros (2002) cara mentransformasi sebuah budaya menjadi produk wisata budaya adalah dengan mendeskripsikan dan menginterpretasikan budaya tersebut, membuat aset budaya tersebut hidup dan dapat dinikmati, menciptakan sebuah pengalaman dengan meningkatkan partisipasi pengunjung, menciptakan wisata budaya yang relevan dengan pengunjung serta fokus pada kualitas dan mengembangkan produk yang otentik. Pariwisata sebagai sebuah industri merupakan bidang yang sangat kompleks dan keberadaannya sangat peka terhadap berbagai perubahan dan perkembangan terutama berkaitan dengan keinginan atau motivasi wisatawan yang selalu ingin mencari dan yang berbeda dari yang pernah dirasakan sebelumnya.

## **F. Klasifikasi Produk Kuliner**

Dalam proses pengembangan produk kuliner perlu dipahami bahwa menurut fungsinya produk kuliner diklasifikasikan menjadi tiga kelompok besar. Klasifikasi produk kuliner tradisional berdasarkan fungsi makanan tersebut terdiri dari:

- 1) Makanan utama (*main course*) yang merupakan hidangan pokok dari suatu susunan menu lengkap yang dihidangkan baik pada makan pagi, makan siang ataupun makan malam dengan ukuran porsi yang lebih besar dan komposisi yang lebih lengkap. Dengan komposisi terdiri dari makanan pokok, lauk-pauk dan sayur. Berikut penjelasan tentang masing-masing jenis makanan yang ada dalam kategori makanan utama :
  - a) Makanan pokok adalah makanan yang dianggap memegang peranan penting dalam susunan hidangan. Pada umumnya makanan pokok berfungsi sebagai sumber energi (kalori) dalam tubuh dan memberi rasa kenyang (Sediaotama, 2004).
  - b) Lauk-pauk, merupakan makanan tambahan dalam makanan utama. Lauk-pauk terdiri dari bahan hewani dan bahan nabati.
  - c) Sayur yang merupakan olahan berbagai macam sayur mayur, dapat diolah dengan kuah maupun ditumis. Sayur juga dapat dikombinasikan dengan bahan-bahan hewani lain.
- 2) Kelompok kedua adalah makanan ringan atau kudapan (*snack*) yang merupakan istilah bagi makanan yang bukan merupakan menu utama (makan pagi, makan siang atau makan malam). Makanan yang dianggap makanan ringan adalah sesuatu yang dimaksudkan untuk menghilangkan rasa lapar seseorang sementara waktu, memberi sedikit pasokan tenaga ke tubuh, atau sesuatu yang dimakan untuk dinikmati rasanya.
- 3) Dan kelompok yang terakhir adalah minuman, minuman merupakan jenis produk lain yang dibutuhkan setiap makhluk hidup. Definisi minuman adalah segala sesuatu yang dapat dikonsumsi dan dapat menghilangkan rasa haus. Minuman umumnya berbentuk cair, namun ada pula yang berbentuk padat seperti es krim atau es lilin (Winarti, 2006).

## **G. Pariwisata dan Perencanaan Pembangunan Wilayah**

Untuk mengoptimalkan pemanfaatan peluang pengembangan wisata yang ada diperlukan perencanaan wisata dimana perencanaan wisata yang dimaksud adalah pengaturan kembali sumber daya yang dimiliki melalui penetapan tujuan-tujuan, penyusunan rencana dan program-program dengan menggunakan sumber daya yang terbatas atau dengan kata lain perencanaan wisata adalah bagaimana seharusnya mengalokasikan sumber daya untuk mencapai tujuan tertentu tetapi juga harus dapat meramalkan bagaimana mengalokasikan sumber daya penggunaan sumber daya secara ekonomis dalam pengembangan wisata di suatu daerah.

Perencanaan merupakan kegiatan universal yang terkait dengan pertimbangan untuk mendapatkan solusi yang maksimal atas permasalahan yang dirasakan dan kemudian mendesain untuk meningkatkan dan memaksimalkan manfaat dari perkembangan yang ada (Meson, 2003). Perencanaan yang efektif dapat meningkatkan kredibilitas pembangunan wisata menuju pariwisata yang berkelanjutan (Neil dan Wearing, 1999). Perencanaan mengandung prediksi dari suatu kegiatan ganda dan menjadi sebuah keterpaduan pembangunan. Pembangunan dalam lingkup tata ruang wilayah mencakup faktor sosial, budaya, ekonomi, politik, fisik dan teknis (Warpani dan Warpani, 2007) dan perencanaan merupakan upaya mempengaruhi semua faktor yang ada secara sedemikian rupa agar bergerak menuju arah yang dikehendaki.

Sebuah perencanaan yang baik harus melibatkan berbagai pihak termasuk diantaranya adalah masyarakat yang bermukim di wilayah tersebut, sektor swasta yang menanamkan modal di wilayah yang bersangkutan dan pemerintah yang memiliki otorita di wilayah tersebut (Widodo, 2006). Sejalan dengan keterlibatan masyarakat, swasta dan pemerintah dalam perencanaan wisata, maka aspek lingkungan, kekuatan dan hambatan, Badan Perencanaan Pembangunan Pusat/Daerah dan Aspek ruang dan waktu menjadi penting untuk diperhatikan dalam perencanaan wisata di sebuah wilayah.

Pembangunan pariwisata bertujuan untuk mendukung tujuan baik tujuan pembangunan daerah maupun secara lebih luas lagi yaitu pembangunan nasional. Istilah pembangunan sendiri sering kali diartikan berbeda-beda oleh setiap orang dengan sudut pandang yang berbeda. Dalam ilmu ekonomi dikenal dua sudut pandang tentang pembangunan yaitu sudut pandang tradisional yang menitik beratkan pembangunan pada pertumbuhan PDRB ataupun PDB. Hanya saja indikator PDB ataupun PDRB kurang merepresentasikan kesejahteraan masyarakat karena masih terdapat ketimpangan antara daerah yang miskin dan daerah yang kaya, sedangkan sudut pandang yang kedua yaitu sudut pandang yang lebih modern dengan menggunakan indikator *Human Development Index (HDI)*; karena dipandang permasalahan kemanusiaan lebih menyentuh kepada manusia sebagai objek pembangunan. Dalam konsep pengembangan HDI pengurangan angka pengangguran, pengurangan tingkat kemiskinan, penanggulangan ketimpangan pendapatan serta penyediaan lapangan kerja yang mampu diserap angkatan kerja produktif menjadi fokus dalam pembangunan dengan sudut pandang modern (Widodo, 2006).

## **H. Koordinasi dalam Perencanaan Pembangunan Pariwisata**

Koordinasi dalam perencanaan pembangunan pariwisata menjadi satu hal yang sangat penting, hal ini disebabkan dalam pembangunan pariwisata apalagi dalam skala regional, akan bersinggungan dengan pihak-pihak lain. Bukan hanya pihak-pihak yang ada di dalam wilayah tersebut tetapi sampai pada lintas regional, sehingga perencanaan yang efektif jika dapat berkoordinasi yang berintikan pada proses komunikasi antar lembaga maupun pelaku yang berkepentingan baik secara horizontal maupun secara vertikal (Blakely, 1994 dalam Widodo, 2006).

Dalam pelaksanaan pembangunan tidak dapat hanya bertumpu pada pemerintah tetapi sektor swasta juga harus ikut digerakkan. Gambar 1 menunjukkan koordinasi antar tingkat perencanaan. Perencanaan makro terkait dengan besaran pendapatan nasional, tingkat konsumsi, investasi yang diharapkan, besaran pajak, bunga bank dan sebagainya. Dan perencanaan mikro adalah perencanaan yang disusun dan disesuaikan dengan kondisi daerah dibidang pariwisata terkait dengan tapak atau objek dan daya tarik wisata (Widyastuti, 2010). Perencanaan Mikro terkait dengan input, output, outcome, manfaat dan dampak dari pembangunan pariwisata tersebut. Pembangunan pariwisata tidak dapat berdiri sendiri karena sektor pariwisata merupakan suatu sistem yang terdiri dari beberapa subsistem. Subsistem yang membentuk sistem kepariwisataan adalah subsistem permintaan, penawaran dan lingkungan (Widyastuti, 2010).

### **I. Stakeholder dalam kegiatan ekowisata**

Salah satu fenomena yang syarat dalam pengelolaan potensi pariwisata adalah kurangnya integrasi *stakeholder* yang terlibat. Urgensi perbaikan integrasi *stakeholder* karena praktik yang selama ini terjadi di berbagai kementerian dan lembaga terkait mempunyai program-program tersendiri, sehingga mengakibatkan tumpang tindih, disharmoni, dan mencuatnya ego sektoral. Terjadinya disharmoni dan ego sektoral inilah yang kemudian disinyalir sebagai wujud nyata *stakeholder* gagal dalam mengelola potensi pariwisata yang ada dan salah satu penyebab mengapa pemerintah daerah menjadi tidak optimal dalam melaksanakan otonomi daerah.

Sumber daya manusia di segala lini memiliki peran sama penting dalam menyuguhkan layanan sebaik-baiknya kepada pengunjung. Siapapun yang berhadapan dengan pengunjung menjadi cermin wajah wilayah ekowisata secara keseluruhan (Schwartz, 2011 dalam Yuanjaya, 2013). Hubungan yang baik antara pekerja ekowisata dan pengunjung akan menghasilkan pengalaman dan manfaat (*sustainability profit*) yang cukup signifikan.

Istilah *stakeholder* sudah sangat populer. Kata ini telah dipakai oleh banyak pihak dan hubungannya dengan berbagai ilmu atau konteks, misalnya manajemen bisnis, ilmu komunikasi, pengelolaan sumberdaya alam, sosiologi, dan lain-lain. Lembaga-lembaga publik telah menggunakan secara luas istilah *stakeholder* ini ke dalam proses-proses pengambilan dan implementasi keputusan. Secara sederhana, *stakeholder* sering dinyatakan sebagai para pihak, lintas pelaku, atau pihak-pihak yang terkait dengan suatu isu atau suatu rencana. Menurut Wibisono (2007), *stakeholder* adalah pihak atau kelompok yang mempunyai kepentingan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap eksistensi dan aktivitas perusahaan. *Stakeholder* dalam masing-masing kegiatan pengembangan berbeda-beda sesuai dengan lingkungan yang mempengaruhinya. Wibisono (2007) menyatakan bahwa *stakeholder* dalam kegiatan bisnis adalah pemegang saham, karyawan, konsumen, kreditor, komunitas, pemasok dan pemerintah. Sedangkan dalam pengembangan pariwisata, *stakeholder* yang berperan dalam pengembangan ekowisata regional adalah pemerintah, investor, *tour operator*,

karyawan, masyarakat, NGO, pemasok kebutuhan wisata, akademisi dan wisatawan sebagai *user* dari kegiatan wisata (Untari, et al, 2013)

Dalam usaha pembangunan ekowisata dimana ekowisata sangat terkait dengan pembangunan yang berkelanjutan dan aspek pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal menjadi salah satu perhatiannya, maka keterlibatan masyarakat lokal menjadi penting selain investor dan *tour operator*. Dan untuk mengintegrasikan fungsi dan peranan masing-masing *stakeholder* perlu peranan pemerintah dengan perundangan dan kebijakan yang dapat dibuat untuk mendukung pembangunan wisata tersebut.

#### **J. Permintaan wisata**

Dalam mengembangkan sebuah ekowisata perlu untuk mempertimbangkan aspek-aspek permintaan. Permintaan pada umumnya dikaitkan dengan sejumlah barang/jasa yang ingin dibeli oleh pelanggan dan mampu untuk dibeli dengan harga tertentu dan waktu tertentu (Wahab, 1987). Aspek permintaan menjadi sangat penting dalam perencanaan lebih lanjut, karena memetakan permintaan terkait dengan penentuan target pasar.

Basis utama permintaan wisata adalah ketersediaan waktu dan uang (Kelly dan Gunn pada Damanik dan Weber, 2006). Wahab (1987) membagi permintaan pariwisata menjadi dua yaitu permintaan potensial dan permintaan nyata. Permintaan potensial ialah sejumlah orang yang memenuhi anasir-anasir pokok suatu perjalanan dan karena itu mereka ada di keadaan siap untuk bepergian, sedangkan permintaan aktual adalah orang-orang yang secara nyata bepergian kesuatu daerah tujuan wisata. Perbedaan jumlah permintaan potensial dan aktual merupakan kancah usaha bagi orang-orang pemasaran.

Dengan demikian maka pengembangan pariwisata diharapkan menjadikan orang yang semula hanya berkeinginan untuk berwisata menjadi secara nyata melakukan perjalanan wisata, sedangkan orang yang sedang maupun sudah melakukan perjalanan wisata juga diharapkan untuk kembali mengadakan perjalanan. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan wisata adalah, faktor ekonomi, perbandingan harga, faktor demografi, faktor geografis, sosio-kultural yang berkaitan dengan sikap penerimaan terhadap orang asing, mobilitas, regulasi pemerintah, media komunikasi dan informasi serta teknologi komunikasi.

#### **K. Penawaran wisata**

Penawaran wisata merupakan hal-hal yang dapat diberikan atau ditawarkan kepada wisatawan. Elemen penawaran wisata biasa disebut dengan *triple A* yaitu atraksi, aksesibilitas dan amenitas (Damanik dan Webber, 2006). Atraksi merupakan objek wisata yang memberikan kenikmatan kepada wisatawan. Aksesibilitas mencakup seluruh infrastruktur transportasi yang menghubungkan wisatawan dari tempat asal ke tempat wisata juga selama wisatawan masih dalam kegiatan wisatanya. Akses bukan hanya dibatasi pada ketersediaan jalan tetapi juga ketersediaan moda transportasi yang mendukung kegiatan perpindahan dan aktivitas wisatawan. Hal yang tidak dapat dilepaskan dari pembangunan wisata adalah elemen amenitas. Amenitas merupakan layanan ataupun infrastruktur tambahan yang secara tidak

langsung dapat mendukung kegiatan wisatawan tapi merupakan bagian dari kebutuhan pariwisata.

#### **L. Peranan Pemasaran dalam Pembangunan Wisata**

Pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Konsep ini menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Dalam organisasi bisnis keberadaan pemasaran memiliki peranan yang dominan.

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang dapat mendukung keberlanjutan sebuah pembangunan wisata baik dalam skala makro maupun mikro (Yoestini, 2009, Novalina, 2008). Pemasaran yang tepat akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas para wisatawan (Roostika, 2010). Pemasaran wisata adalah penyesuaian yang sistematis dan terkoordinasi mengenai kebijakan dari badan-badan usaha wisata maupun kebijakan dalam sektor pariwisata pada tingkat pemerintah, lokal, regional, nasional dan internasional, guna mencapai suatu titik kepuasan optimal bagi kebutuhan kelompok pelanggan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya, sekaligus untuk mencapai tingkat keuntungan yang memadai. (Wahab, 1989).

Sektor pariwisata harus memberikan nilai tambah dengan mendapatkan sentuhan ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi yang dimulai dari analisis pasar. Untuk menganalisis pasar pariwisata diperlukan informasi. Pengolahan informasi ini sangat berkaitan dengan perilaku konsumen, dari model ini dapat diketahui perilaku konsumen (wisatawan) yang berkunjung ke DTW yang akan memberikan informasi baik positif dan negatif tentang objek wisata di Kabupaten/Kota, serta orang atau objek yang mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung di DTW.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah bagaimana menciptakan sebuah nilai dari sebuah produk dengan fokus kepada kebutuhan wisatawan, dilakukan melalui sarana kegiatan pemasaran yang terintegrasi dan bertujuan akhir adalah mendapatkan keuntungan usaha melalui kepuasan pelanggan. Selain itu keberhasilan kegiatan pemasaran sangat tergantung pada keberhasilan fungsional manajemen yang lain yaitu ketersediaan sumber daya manusia yang kompeten, kegiatan operasional produksi yang efektif dan efisien serta, keuangan yang memadai. Koordinasi lintas fungsional yang baik akan memudahkan organisasi untuk mencapai tujuannya.

#### **M. Model dalam Pemasaran**

Model adalah pola (contoh, acuan, ragam) dari sesuatu yang akan dibuat atau dihasilkan (Departemen P dan K, 1984; 75). Definisi lain dari model adalah abstraksi dari sistem sebenarnya, dalam gambaran yang lebih sederhana serta mempunyai tingkat persentase yang bersifat menyeluruh, atau model adalah abstraksi dari realitas dengan hanya memusatkan perhatian pada beberapa sifat dari kehidupan sebenarnya (Simamarta, 1983; 9-12). Atau



dengan kata lain permodelan adalah gambaran sebagian dari kenyataan yang dapat digunakan dalam memprediksi kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi dimasa depan.

Pembuatan sebuah model memerlukan sebuah analisis ilmiah yang terstruktur melalui proses pengidentifikasian, penyerapan, menformulasikan, memproses, menampilkan hasil dan evaluasi model. Dan bertujuan untuk menciptakan prototipe implementasi yang dapat dijadikan sebagai referensi atau acuan bagi pengambilan kebijakan dan pelaksanaan di lapangan.

Sebelum tahun 50-an pemaknaan model dalam manajemen masih sangat terbatas, sesudah tahun 50-an pemaknaan model sebagai acuan dalam pembuatan kebijakan dan teknik pemecahan masalah berkembang pesat. Dengan berhasilnya berbagai jenis model analisis ini untuk pemecahan masalah, semakin mempermudah banyak pihak dalam membuat keputusan dan memecahkan masalah, mereka dapat mengembangkan kebijakan dan keputusan yang rasional.

Aplikasi model banyak dikembangkan oleh beberapa ahli dengan berbagai ilmu, begitu juga ilmu pemasaran. Beberapa model yang dikembangkan terkait ilmu pemasaran diantaranya adalah :

- Terkait dengan model pengembangan produk yang berkembang saat ini dalam strategi pengembangan produk adalah *sequential* model dan model *simultaneous*. Booz, Allen dan Hamilton mengembangkan *sequential* model dalam proses pengembangan produk yang meliputi pemunculan ide, penyaringan ide, pengembangan produk, pengujian pasar, analisis bisnis dan komersialisasi. Sedangkan model *simultaneous* mengembangkan model pengembangan produk baru secara lebih sederhana yaitu, pengembangan teknologi, pengembangan produk dan pengembangan/seleksi pasar Tjiptono (2008; 425)
- Model lima kekuatan Michael Porter adalah model yang digunakan untuk melakukan analisis industri dan analisis keunggulan kompetitif. Model tersebut menjelaskan mengenai potensi laba yang berasal dari persaingan dalam industri, lima kekuatan tersebut meliputi: ancaman pendatang baru, posisi tawar konsumen, posisi tawar pemasok, ancaman produk dan jasa substitusi dan persaingan dalam industri.
- Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan pembelian suatu produk, maka diperlukan pemahaman mengenai usaha promosi yang dapat mempengaruhi respon konsumen tersebut (Belch 1995:163 dalam Nurbenny 2005:38).

- Model Gronross, merupakan pengembangan ilmu pemasaran dalam pemasaran jasa, dimana model ini menyebutkan ada tiga aspek dalam pemasaran jasa yaitu *internal marketing*, *ekternal marketing* dan *interactive marketing*.

## **N. Pengembangan Model Wisata Kuliner**

Pengembangan wisata kuliner merupakan bagian integral dari semua produk *hospitality*, oleh karena itu pendekatan untuk pembangunan produk dan layanan harus sama. Waller (1996; 193). Michael Porter dalam Kotler (2009; 37), menciptakan model rantai nilai sebuah produk bagi pelanggan. Model ini terdiri dari 9 kegiatan, 5 adalah kegiatan primer dan 4 adalah kegiatan pendukung. Kegiatan primer terdiri dari logistik ke dalam, perubahan bentuk menjadi produk, pengiriman keluar, pemasaran dan pelayanan. Sedangkan kegiatan pendukung meliputi pengadaan, pengembangan teknologi, manajemen SDM dan infrastruktur perusahaan. Model lain dalam pemasaran dikenal Model Gronross, berkaitan dengan pengembangan ekowisata kuliner, selain eksternal marketing keberhasilan pembangunan ekowisata kuliner juga ditentukan oleh faktor-faktor lain yaitu kemampuan internal (*internal marketing*) dan interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan (*interactive marketing*).

Dalam pengembangan kuliner sebagai layanan, terdapat dua aspek yang menjadi perhatian yaitu aspek makro dan aspek mikro. Pada aspek makro lebih menitik beratkan kepada tanggungjawab pemerintah dalam mengkoordinasi semua *stakeholder* internal sehingga semua *stakeholder* dapat berperan secara maksimal dalam menyediakan layanan selain itu aspek makro juga menyangkut bagaimana pemerintah menyediakan sarana fisik seperti akses transportasi dan akomodasi serta aspek non fisik seperti kebijakan dan perundangan sebagai pendukung dalam pengembangan wisata kuliner. Sedangkan dalam aspek mikro lebih menekankan kepada bagaimana pengusaha layanan kuliner dapat meningkatkan produktifitas dan kinerja sumber daya yang dimiliki termasuk dapat memberikan layanan yang baik bagi pengunjung, selain itu dalam aspek mikro juga menyangkut bagaimana perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan kuantitas dari pengunjung dan kualitas layanan.

## **O. Sejarah Panjang Perkembangan Suku Betawi**

Suku Betawi merupakan penghuni awal Kota Jakarta dan sekitarnya dimana eksistensi suku Betawi telah ada, sejak Zaman Prasejarah dan mendiami bagian utara Pulau Jawa sejak tahun 3.500-3.000 SM Uka Tjandarasasmita (1977) monografinya "Jakarta Raya dan Sekitarnya Dari Zaman Prasejarah Hingga Kerajaan Pajajara". Setidaknya terdapat tiga pendapat yang menjelaskan asal usul Suku Betawi. Pendapat pertama, mengatakan bahwa Suku Betawi berasal dari hasil interaksi antar etnis dan bangsa di masa lalu yang didatangkan oleh Belanda ke Batavia, sehingga Suku Betawi disebut sebagai pendatang baru di Jakarta. Kelompok etnis ini lahir dari perpaduan berbagai kelompok seperti orang Sunda, Melayu, Jawa, Arab, Bali, Bugis, Makassar, Ambon, dan Tionghoa (Tjahjono 2003). Kemudian pendapat kedua, menurut sejarawan Sagiman MD etnis Betawi telah mendiami Jakarta dan

sekitarnya sejak zaman batu baru atau pada zaman Neolithicum. Ia berpendapat bahwa penduduk asli Betawi adalah penduduk Nusa Jawa sebagaimana orang Sunda, Jawa, dan Madura. Dan pendapat ketiga, Lance Castles yang pernah melakukan penelitian tentang Penduduk Jakarta dimana jurnal penelitiannya diterbitkan tahun 1967 oleh Cornell University yang mengatakan bahwa secara biologis, mereka yang mengaku sebagai orang Betawi adalah keturunan kaum berdarah campuran aneka suku dan bangsa yang didatangkan oleh Belanda ke Batavia. Kelompok etnis ini lahir dari perpaduan berbagai kelompok etnis yang ada di Indonesia (Sunda, Melayu, Jawa, Bali, Bugis, Makassar, dan Ambon) maupun dari luar seperti Arab, India, Tionghoa dan Eropa. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, kita dapat menarik kesimpulan bahwa keberadaan Kota Jakarta dari jaman-kejaman merupakan sebuah wilayah yang memiliki magnet tersendiri bagi berbagai suku bahkan negara di Dunia, hal ini dapat terlihat dari pendapat-pendapat yang menyatakan bahwa Suku Betawi adalah percampuran dari beberapa etnis di Indonesia bahkan percampuran etnis dari luar Indonesia.

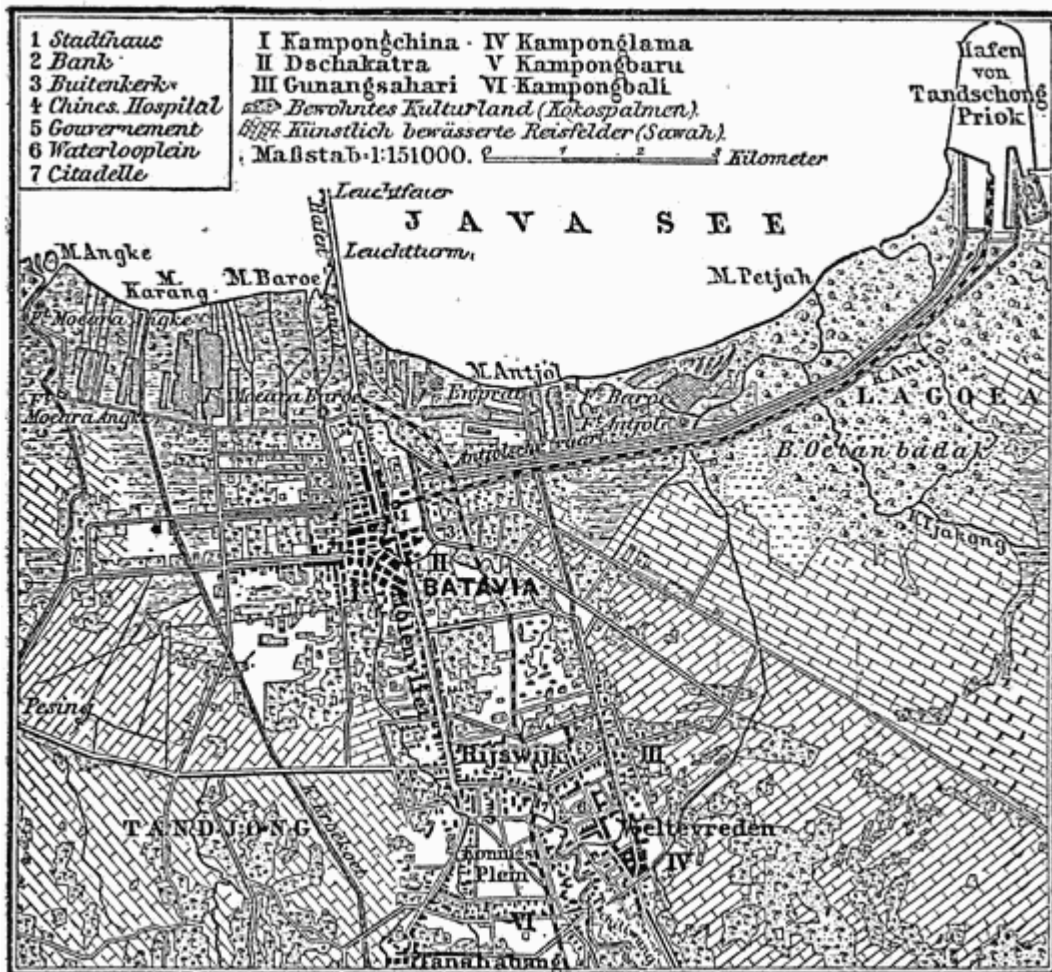
Kata “Betawi” pada perkembangannya menjadi salah satu suku asli di Jakarta memiliki beberapa arti. Secara Etimologi dan mengacu pada pendapat beberapa ahli sejarah, bahwa kata Betawi adalah: Pitawi (Bahasa Melayu Polynesia Purba) yang artinya “Larangan.” Kata ini mengacu pada kompleks situs di daerah “Batu Jaya,” Karawang. Hal ini diperkuat oleh sejarawan Ridwan Saidi, dengan mengaitkan bahwa Kompleks Bangunan tersebut merupakan sebuah Kota Suci yang dahulunya tertutup. Berikutnya Kata Betawi (Bahasa Melayu Brunei) mempunyai makna giwang. Nama ini mengacu pada ekskavasi di Babelan, Kabupaten Bekasi. Dimana di wilayah ini hingga tahun 1990-an masih sempat ditemukan banyak giwang emas dari abad ke-11 M. Kemudian terdapat juga pendapat bahwa kata Betawi berasal dari nama Flora Guling Betawi (*Cassia Glauca*), Famili *Papilionaceae* adalah sejenis tanaman perdu, yang kayunya bulat kokoh seperti guling, tetapi mudah diraut. Zaman dulu jenis kayu ini banyak digunakan untuk pembuatan gagang senjata; keris atau gagang pisau. Tanaman ini banyak tumbuh di Nusa Kelapa, beberapa daerah di pulau Jawa dan Kalimantan.. Kemungkinan nama Betawi berasal dari jenis tanaman bisa jadi benar. Dan yang terakhir terdapat pendapat yang menyatakan bahwa kata Betawi berasal dari kata Batavia, selain Batavia adalah sebutan dari Jakarta pada masa penjajahan, masyarakat Belanda pada saat itu mencoba untuk melegitimasi Batavia menjadi sebuah status "Nenek Moyang" mereka, selanjutnya menyebut diri sebagai Orang Batavia.

Menurut garis besarnya wilayah Budaya Betawi dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu Betawi tengah atau Betawi Kota dan Betawi pinggiran. Yang termasuk Betawi tengah atau Betawi Kota dapatlah disebutkan kawasan wilayah yang pada zaman akhir pemerintahan jajahan Belanda termasuk wilayah *Gemeente* Batavia, kecuali beberapa tempat seperti Tanjung Priuk dan sekitarnya (Sufianto, Sugino dan Andyni: 2015), sedangkan daerah-daerah diluar kawasan tersebut, baik yang termasuk wilayah DKI Jakarta apalagi daerah-daerah di sekitarnya, merupakan wilayah Betawi pinggiran yang pada masa-masa yang lalu oleh orang Betawi Tengah suka disebut Betawi Ora. Berdasarkan penggunaan bahasa oleh penduduk "aslinya", ternyata bahwa wilayah yang dapat dianggap sebagai wilayah budaya

Betawi itu meliputi seluruh wilayah DKI Jakarta, sebagian besar wilayah Bekasi, sebagian wilayah Bogor, sebagian wilayah Kecamatan Batu Jaya di Kabupaten Krawang dan sebagian wilayah Tangerang.

Berdasarkan wilayahnya, Masyarakat Betawi Pinggiran dikelompokkan dalam dua kelompok yaitu masyarakat Betawi Pinggiran Utara dan Betawi Pinggiran Timur. Masyarakat Betawi Pinggiran Utara adalah mereka yang tinggal di daerah bagian utara Jakarta, bagian barat Jakarta dan juga Tangerang. Mereka sangat dipengaruhi oleh kebudayaan Cina. Sedangkan Masyarakat Betawi Pinggiran Timur adalah mereka yang tinggal di sebelah timur dan selatan Jakarta, Bekasi dan Bogor. Mereka sangat dipengaruhi oleh kebudayaan dan adat istiadat Sunda, Mereka umumnya berasal dari ekonomi kelas bawah. Kehidupan mereka umumnya lebih bertumpu pada bidang pertanian. Taraf pendidikan mereka sangat rendah bila dibandingkan orang Betawi Tengah

Timbulnya dua wilayah budaya Betawi disebabkan berbagai hal antara lain karena perbedaan perkembangan historis, ekonomi, sosiologis, perbedaan kadar dari unsur-unsur etnis yang menjadi cikal bakal penduduk setempat, termasuk kadar budaya asal suku masing-masing yang mempengaruhi kehidupan budaya mereka selanjutnya seperti halnya pendidikan. Di wilayah Betawi tengah sudah sejak awal abad ke sembilan belas terdapat prasarana pendidikan formal seperti sekolah-sekolah, demikian juga untuk pendidikan keagamaan. Apalagi sejak awal abad kedua puluh, setelah Pemerintah Jajahan Belanda melaksanakan apa yang disebut politik etis, yang penyelenggaraannya banyak ditunjang oleh pemerintah Gemeente (Kota Praja) Batavia dengan luas sekitar 250 kilometer persegi. ([www.Jakarta.go.id](http://www.Jakarta.go.id)).



Sumber : Ensiklopedia Warga Jakarta

Gambar 4. Peta Batavia tahun 1888

Jakarta yang pada dahulu kala dikenal dengan nama Batavia/Batauia adalah nama yang diberikan oleh orang Belanda pada koloni dagang yang sekarang tumbuh menjadi Jakarta, ibu kota Indonesia. Batavia didirikan di pelabuhan bernama Jayakarta yang direbut dari kekuasaan Kesultanan Banten. Sebelum dikuasai Banten, bandar ini dikenal sebagai Kalapa atau Sunda Kalapa, dan merupakan salah satu titik perdagangan Kerajaan Sunda. Dari kota pelabuhan inilah VOC mengendalikan perdagangan dan kekuasaan militer dan politiknya di wilayah Nusantara. Dari sinilah sejarah panjang perkembangan Kota Jakarta bermula menjadi sebuah Kota besar dengan tingkat interaksi sosial yang sangat tinggi.

Sejarah Pemerintahan Kota Jakarta sekitar setengah abad pertama di abad 20, yang diawali dengan pembentukan *Gemeente Batavia*. Mulai 1 april 1905, kota Belanda ditetapkan sebagai *local resort* yang memiliki alokasi keuangan tersendiri. Tak hanya sampai disitu, kota inipun dilengkapi dengan suatu dewan yang bernama *Gemeente Batavi* (Sunaryo et al, 2014).

Pembentukan ini dilakukan dengan ordonasi pada 18 Maret 1905, yang dibuat dalam staatblad tahun 1905 nomor 204. Batas-batas wilayah *Gemeente Batavia* ini sama seperti batas-batas ibu negeri Batavia seperti yang ditetapkan dalam keputusan Gubernur Jenderal tertanggal 27 Oktober 1904 nomor 19. Wilayah ini meliputi *Afdeelinng Stad en Voorsteden van Batavia*, kecuali pulau-pulau yang terletak di teluk Batavia.

Untuk keperluan menjalankan pemerintahan pamongpraja, maka pada 1908 dilakukan penataan kembali pembagian administrasi *Afdeelinng Stad en Voorsteden van Batavia*. Dengan demikian sejak saat itu wilayah tersebut terbagi dalam dua *district* dan enam *onderdistrict* yang dipimpin oleh para wedana dan asisten wedana. Sepanjang berkenaan dengan penduduk bangsa Indonesia, tiap-tiap *onderdistrict* tersebut dibagi dalam *wijk-wijk* yang semuanya berjumlah 27 buah. Selain itu, masing-masing *wijk* ini dibagi lagi dalam kampung-kampung.

Tabel 6. Pembagian Wilayah *Afdeelinng Stad en Voorsteden van Batavia*

<i>District</i>	<i>Onderdistrict</i>	<i>Wijk</i>	<i>Wilayah</i>
<b>Batavia</b>	Mangga besar	Mangga Dua Kebon Jeruk Pasar Baru Gunung Sahari Kebon Kelapa	Jaagpad, Mangga dua, Mangga besar, Kebon jeruk, Sawah besar, Pintu besi, Gang Stoentji, Gunung sahari, Kebon kelapa, Noord wijk, Pecenongan , Luar batang, Pluit, Penjaringan, Penjagalan, Jembatan lima wetan , Jembatan lima kulon, Blandongan, Pecebokan, Tanah sereal, Krukut, Petojo Ilir, Gang
	Penjaringan	Penjaringan Jembatan Krukut Angkeduri Tanjungpriok	<i>Chasse</i> , Angke, Duri, Tanjung-kramat, Petojo-sawah, Bangliaw, Tanjung priok, Ancol, Sunter, Pejambon
	Tanjungpriok	Ancol	
<b>Weltevreden</b>	Gambir	Gambir Kodangdia Menteng Tanah Abang Karet	Perapatan Kebon Sirih, Perapatan Gang Timbul, Pangarengan, Kondangdia, Cikini, Menteng, Pegangsaan, Bali Tanah Abang, Pasar Baru
	Senen	Senen Kemayoran Cempaka putih Tanah tinggi	Tanah Abang, Pasar Baru Karet, Karet Pasar Baru, Karet Bendungan, Karet Pedurenan,

	atau Kwitang oost Kramat Kwitang Salemba	Ketapang, Jagal, Gang Kadiman, Kemayoran Kulon, Utah panjang, Cempaka putih, Sumur batu, Tanah tinggi, Kramat Tanah Tinggi, Kramat Lontar 1, Kramat Lontar 2, Kramat Pulo, Kwitang, Salemba besar, Petojo sawah, Petojo udik, Kebon jahe, Gelangbaru, Slipi, Pekembangan, Kotabumbu, Petamburan (Jati), Jepang, Bendungan, Petunduhan.
Tanah Abang	Petojo Slipi Jati Jepang	

Sumber : Arsip Perpusnas Jakarta

#### **P. Ekologi Lingkungan Jakarta**

DKI Jakarta terletak di Pulau Jawa dan secara spesifik DKI Jakarta berada di Utara Pulau Jawa, Berbatasan langsung dengan Laut Jawa. Perkembangan DKI Jakarta yang begitu pesat menjadikan DKI Jakarta sebagai Metropolitan yang merupakan kawasan perkotaan terbesar di Indonesia bahkan di Asia Tenggara (Vioya, 2010). Sebagai konsekuensinya DKI Jakarta menjadi salah satu kota terpadat di Indonesia, dan hal ini menyebabkan terjadinya banyak ketimpangan secara ekologis. Bagaimanapun juga, ekosistem dan lebih besar lagi jaringan antar ekosistem itu memiliki batas-batas dalam menopang semua aktivitas manusia tersebut. Dalam laporan *Footprint of Nation - Ecological Footprint Network (Footprint of Nations, 2005 Update -2)* dalam Rusli, Septri, dan Hana (2009), disimpulkan bahwa penggunaan bumi kita sudah sampai pada batas keberlanjutan lingkungan (environmental sustainability), alam telah digunakan melampaui kapasitasnya untuk memperbaharui dan meregenerasi. Tanda-tanda ini sudah bisa dirasakan seperti fenomena efek rumah kaca, deforestasi, degradasi lahan pertanian, dan meningkatnya kelangkaan sumber daya alam. Keterbatasan sumber daya alam merupakan salah satu permasalahan yang dihadapi oleh Propinsi DKI Jakarta. Dimana konversi lahan besar-besaran dan penggunaan air tanah yang berlebihan menyebabkan DKI Jakarta saat ini mengalami bencana ekologis yang cukup serius.

Provinsi DKI Jakarta terbagi menjadi 5 wilayah Kota administrasi dan satu Kabupaten administratif, yakni: Kota administrasi Jakarta Pusat dengan luas 47,90 km<sup>2</sup>, Jakarta Utara dengan luas 142,20 km<sup>2</sup>, Jakarta Barat dengan luas 126,15 km<sup>2</sup>, Jakarta Selatan dengan luas 145,73 km<sup>2</sup>, dan Kota administrasi Jakarta Timur dengan luas 187,73 km<sup>2</sup>, serta Kabupaten Administratif Kepulauan Seribu dengan luas 11,81 km<sup>2</sup>. Di sebelah utara membentang pantai

sepanjang 35 km, yang menjadi tempat bermuaranya 13 buah sungai dan 2 buah kanal. Di sebelah selatan dan timur berbatasan dengan Kota Depok, Kabupaten Bogor, Kota Bekasi dan Kabupaten Bekasi, sebelah barat dengan Kota Tangerang dan Kabupaten Tangerang, serta di sebelah utara dengan Laut Jawa.

Wilayah Provinsi DKI Jakarta termasuk tipe iklim C dan D menurut klasifikasi iklim Schmit Ferguson dengan curah hujan rata-rata sepanjang tahun 2.000 mm, sehingga wilayah DKI Jakarta termasuk daerah tropis beriklim panas dengan suhu rata-rata per tahun 27°C dengan kelembaban antara 80% sampai 90%. Temperatur tahunan maksimum 32°C dan minimum 22°C. Kecepatan angin rata-rata 11,2 km/jam. Dan secara global, menurut data Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas), selama abad 20, Indonesia mengalami peningkatan suhu rata-rata udara di permukaan tanah 0,5 derajat celcius. Jika dibandingkan periode tahun 1961 hingga 1990, rata-rata suhu di Indonesia diproyeksikan meningkat 0,8 sampai 1,0 derajat Celcius antara tahun 2020 hingga 2050 (National Geographic Indonesia)





Sumber: Pemprov DKI Jakarta (2016)

Gambar 5. Peta Wilayah DKI Jakarta

Pada saat ini di DKI Jakarta telah mengalami dampak dari perubahan iklim diantaranya dengan meningkatnya permukaan air laut. Dampak perubahan iklim terhadap aspek kelautan sangat kompleks, hal ini dapat terjadi secara langsung dan tidak langsung, baik dalam jangka waktu pendek dan yang umumnya pada masa waktu yang panjang. Naiknya suhu udara di Bumi, berdampak pada meningkatnya suhu air, dan secara tidak langsung menambah volume air di samudera dan menyebabkan semakin tinggi paras laut (*sea level rise*) (Putuhena: 2011;

Susandi, Indriani, Mamad, Irma: 2008). Jakarta dimana sebagian wilayahnya berbatasan langsung dengan laut, masuk dalam dataran rendah akan ikut menuai akibatnya. Dari hasil pemantauan suhu yang dilakukan oleh Badan Meteorologi Klimatologi dan Geofisika pada titik pemantauan Stasiun Meteorologi Kemayoran menunjukkan, rata-rata suhu udara di Jakarta setiap bulannya berubah-ubah ([www. Bpadjakarta.go.id](http://www.Bpadjakarta.go.id)). Resiko terkait perubahan iklim dan bencana terbesar yang dihadapi Jakarta adalah banjir dengan dampak buruk sangat besar bagi perekonomian dan masyarakat Jakarta. Empat puluh persen dari wilayah perkotaan, sebagian besar di daerah utara, berada di bawah permukaan laut dan sangat rentan terhadap banjir karena air pasang, badai, dan kenaikan tingkat permukaan laut di masa depan. Baik jumlah maupun intensitas curah hujan telah meningkat, serta naiknya suhu global dan efek *urban heat island* telah meningkatkan suhu rata-rata (World Bank; 2011).

Secara geologis, seluruh dataran wilayah Jakarta terdiri dari endapan *pleistocene* yang terdapat pada  $\pm 50$  m di bawah permukaan tanah. Bagian selatan terdiri atas lapisan *alluvial*, sedang dataran rendah pantai merentang ke bagian pedalaman sekitar 10 km ([simreg.bappenas.go.id](http://simreg.bappenas.go.id)). Di bawahnya terdapat lapisan endapan yang lebih tua yang tidak tampak pada permukaan tanah karena tertimbun seluruhnya oleh endapan alluvium. Di wilayah bagian utara baru terdapat pada kedalaman 10-25 m, makin ke selatan permukaan keras semakin dangkal 8-15 m. Pada bagian tertentu juga terdapat lapisan permukaan tanah yang keras dengan kedalaman 40 m.

Perbedaan geografis sebuah wilayah akan mempengaruhi keragaman hayati yang terdapat di dalamnya. Keanekaragaman hayati menurut Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1994 adalah Keanekaragaman di antara makhluk hidup dari semua sumber termasuk di dalamnya daratan, lautan dan ekosistem akuatik. Keanekaragaman hayati merupakan anugerah terbesar bagi umat manusia karena dapat memberikan sumber kehidupan, penghidupan dan kelangsungan hidup manusia. Keanekaragaman yang tinggi akan dapat menghasilkan kestabilan lingkungan yang mantap ([bplhd.jakarta.go.id](http://bplhd.jakarta.go.id)). Menjaga kelestarian keanekaragaman hayati merupakan sebuah Pekerjaan Rumah tersendiri bagi Pemprov DKI Jakarta, mengingat begitu pesatnya pembangunan dan alih lahan di DKI Jakarta memberikan dampak yang cukup signifikan bagi keberlanjutan flora dan fauna di DKI Jakarta.

Data BPLHD Jakarta tahun 2014 menyatakan bahwa secara umum jumlah spesies flora dan fauna yang diketahui dan dilindungi di DKI Jakarta pada tahun 2014 tidak berbeda dengan tahun sebelumnya yaitu terdiri dari 8 golongan. Kedelapan golongan tersebut termasuk hewan menyusui dengan jumlah spesies yang diketahui sebanyak 3, Burung dengan jumlah spesies yang diketahui sebanyak 117 dan yang dilindungi sebanyak 16, Reptil dengan jumlah spesies yang diketahui 11, Ikan dengan jumlah spesies yang diketahui sebanyak 3, Serangga dengan jumlah spesies yang diketahui sebanyak 2, dan golongan Amphibi, Keong serta Tumbuhan yang tidak diketahui jumlah spesiesnya. Keseluruhan spesies burung yang dilindungi tersebut adalah; Pecuk Ular, Kuntul Kerbau, Kuntul Karang, Kuntul Besar, Kuntul Sedang, Kuntul Kecil, serta Pelatuk Besi dengan status berlimpah. Sedangkan untuk spesies burung yang dilindungi dan statusnya terancam adalah Kuntul Perak, Bluwok, Cucuk Besi, Cekaka Suci,

Perkaka Emas, Cekaka Jawa, Kipasan Belang, Madu Pipi Merah, serta Cekaka Sungai. Keanekaragaman hayati baik flora dan fauna di DKI Jakarta secara umum tidak berbeda jauh dengan keadaan flora dan fauna lainnya di pulau Jawa. Hal ini karena adanya kesatuan geografis meskipun saat ini sudah banyak mengalami pengurangan akibat tingginya pembangunan di DKI Jakarta. Dan jenis tumbuhan yang terdapat di DKI Jakarta cukup bervariasi mulai dari jenis tumbuhan pantai sampai dengan jenis tumbuhan dataran/pegunungan dan palawija. Akan tetapi sampai dengan tahun 2014 ini belum dapat diketahui jumlah seluruh jenis tumbuhan yang ada di DKI Jakarta, hanya jenis tumbuhan pantai khususnya yang ada di kepulauan Seribu yang sudah terdeteksi yaitu ada sekitar 86 jenis. Untuk jenis tumbuhan pantai umumnya didominasi oleh jenis pohon Kelapa, Cemara laut, Ketapang, Rutun, Mengkudu dan Pandan laut. Disamping itu di beberapa pulau di Kepulauan Seribu banyak ditemukan Sukun.

Jakarta berlokasi di sebelah utara Pulau Jawa, di muara Ciliwung, Teluk Jakarta dan terletak di dataran rendah pada ketinggian rata-rata 8 meter dpl (Jakarta.go.id). Dataran rendah adalah tanah yang keadaannya relatif datar dan luas sampai ketinggian sekitar 200 m dari permukaan laut. Wilayah Jakarta sangat bervariasi, dari wilayah pantai, rawa, perkebunan, persawahan, hutan dengan beberapa jenis klasifikasi hutan.

#### **Q. Wilayah Pantai/ Laut**

Wilayah Utara Jakarta adalah wilayah pantai yang berhadapan langsung dengan laut. Definisi wilayah pesisir dari sudut pandang kebijakan pengelolaan meliputi jarak tertentu dari garis pantai ke arah daratan dan jarak tertentu ke arah lautan (Sugandi: 2011). Dengan demikian maka kita mengenal nama-nama *Tanjung Priok*, dimana Tanjung berarti daratan yang menjorok ke laut, atau daratan yang dikelilingi oleh laut di ketiga sisinya, kemudian dikenal juga wilayah *Ancol*, *Muara Angke*, *Muara Karang* dimana muara berarti wilayah badan air tempat masuknya satu atau lebih sungai ke laut, samudra, danau, bendungan, atau bahkan sungai lain yang lebih besar. Karakteristik wilayah pesisir yang spesifik adalah bahwa pada wilayah ini merupakan agregasi dari berbagai komponen ekologi dan fisik yang saling mempengaruhi, (Djunaedi dan M. Natsir: 2002), tetapi secara umum lingkungan lautnya memiliki tingkat keragaman bentuk kehidupan lebih tinggi dibandingkan wilayah daratan (GESAMP :1997).

Setidaknya teridentifikasi tiga (3) ekosistem pesisir dan laut yang penting, ketiganya adalah: mangrove, terumbu karang, dan padang lamun (Bapenas: 2004). Ekosistem mangrove dunia saat ini meliputi areal seluas 20 juta hektar (English *et al.*, 1997 dalam Bapenas, 2004). Mangrove merupakan jenis tumbuhan utama yang melindungi daerah pasang surut sepanjang wilayah pantai tropis dan subtropis. Mangroves tumbuh di wilayah dengan kondisi kelembaban tinggi, memiliki keberagaman tipe tanah dari tanah liat sampai gambut, pasir, atau kepingan terumbu karang yang hancur. Terumbu karang merupakan ekosistem kompleks dengan keanekaragaman hayati tinggi yang ditemukan di perairan dangkal di seluruh wilayah tropis. Terumbu karang mendukung perikanan produktif sebagai pemasok sumber protein

utama. Dibalik kompleksitas dan tingginya keanekaragaman hayati ekosistem ini, terumbu karang kurang stabil, bahkan sangat sensitif terhadap setiap gangguan yang beranekaragam (English *et al.*, 1997 dalam Bapenas, 2004), dan padang lamun dikelompokkan dalam tumbuhan berbunga yang hidup dibawah permukaan air laut. Areal padang lamun berperan sebagai penghubung dan penyangga diantara mangrove dan terumbu karang. Hubungan ketiganya membentuk ekosistem pantai tropis yang sangat tinggi tingkat keanekaragaman hayatinya (Kementerian Negara Kependudukan dan Lingkungan Hidup, 1992 dalam Bapenas, 2002).

Berdasarkan wilayahnya yang berdekatan dengan laut, dan melihat besarnya potensi perikanan yang dimiliki di Indonesia pada umumnya (Komnas Pengkajian Sumberdaya Perikanan Laut dalam Sugandi: 2011) maka menjadi wajar jika makanan utama masyarakat pada wilayah ini adalah ikan, dimana ikan juga merupakan salah satu sumber mata pencahariannya. Terkait dengan flora pada ekosistem pesisir, jenis tumbuhan yang biasa tumbuh pada wilayah pantai dan muara dengan suhu diwilayah tersebut cukup panas dan lembab adalah tanaman kelapa, bakau dan ketapang. Pada perkembangannya ketapang menjadi salah satu nama kue tradisional Betawi yang selalu dihidangkan pada Perayaan Idul Fitri yaitu “Kue Ketapang”, bukan karena ketapang menjadi salah satu bahan makanan tersebut, tetapi karena bentuk “Kue Ketapang” yang kecil menyerupai bentuk buah ketapang.

## **R. Rawa**

Rawa adalah bagian permukaan bumi yang tergenang air dan ditumbuhi oleh tumbuh-tumbuhan serta letaknya lebih rendah dari daerah sekitarnya. Air yang menggenangi daerah rawa pada umumnya dangkal sehingga mudah ditumbuhi oleh tumbuh-tumbuhan. Secara umum ekosistem rawa dibagi menjadi dua yaitu ekosistem rawa gambut dan ekosistem rawa air tawar. Hutan gambut dengan hutan rawa sering disebut dengan hutan rawa saja. Daerah diantara hutan gambut dan hutan rawa disebut hutan bergambut. Di dalam daerah hutan bergambut terdapat elemen-elemen hutan rawa dan hutan gambut. Perbedaannya hanya pada hutan gambut memiliki lapisan gambut, yakni lapisan bahan organik yang tebal mencapai 1-2 m, sedangkan hutan rawa lapisannya hanya sekitar 0,5 m, kedua hutan ini selalu hijau, dan mempunyai tajuk yang berlapis-lapis dengan berbagai jenis walaupun tidak selengkap hutan hujan. Biasanya didominasi oleh jenis-jenis *dikotiledon* dan ketinggian dapat mencapai 30 m terutama sebelah tepinya. Semakin ke tengah semakin pendek, bahkan terkadang di tengah bisa mencapai tinggi 2 m, sehingga sering disebut hutan cebol. Jenis vegetasi hutan gambut biasanya terdiri dari jenis *Palmae*, *Pandanus*, *Podocarpus*, dan beberapa dari famili *Dipterocarpaceae*. PH habitat biasanya 3,2 dan bersifat hamper steril (Djamal dan Zoer'aini, 2007). Sedangkan Ekosistem air tawar merupakan ekosistem dengan habitatnya yang sering digenangi air tawar yang kaya mineral dengan pH sekitar 6. Kondisi permukaan air tidak selalu tetap. Ekosistem rawa air tawar ini ditumbuhi oleh beragam jenis vegetasi. Hal ini disebabkan oleh terdapatnya beragam jenis tanah pada berbagai ekosistem rawa air tawar (Djamal dan Zoer'aini, 2007).

Jika dilihat dari beberapa nama wilayah di Jakarta, maka dapat disimpulkan bahwa dahulu kala banyak wilayah Jakarta yang terdiri dari rawa, seperti *Rawadenok*, *Rawamangun*, *Rawabadak*, *Rawabuaya*, *Rawabelong* dan lainnya. Tanaman yang biasa tumbuh pada daerah rawa adalah enceng goncok, teratai dan kangkung. Pada masyarakat Betawi biasa memanfaatkan kangkung sebagai bahan makanan dan enceng gondok sebagai bahan dasar membuat tikar. Selain sumber pangan dari tanaman, masyarakat Betawi juga mengkonsumsi *Kijing* (*Pilsbryoconcha exilis*) yang merupakan merupakan jenis invertebrate moluska, yaitu hewan bertubuh lunak, dagingnya tersembunyi di balik sepasang cangkangnya yang keras. Kijing hidup liar di dasar perairan dan banyak ditemukan di perairan tawar seperti sungai, danau, waduk dan lain-lainnya, yang mana belum dibudidayakan oleh masyarakat (Sunarto, 2006). Kijing termasuk jenis kerang air tawar yang memiliki kandungan protein 5,67-7,37% (Suhardjo et al,1977)

### **S. Perkebunan**

Secara khusus kebun adalah sebidang lahan, biasanya di tempat terbuka, yang mendapat perlakuan tertentu oleh manusia, khususnya sebagai tempat tumbuh tanaman, namun secara umum karena lahan di wilayah permukiman yang ditumbuhi tumbuhan baik sengaja maupun secara liar. Nama wilayah di Jakarta juga banyak yang dikaitkan dengan nama hasil kebun, seperti: *Kebun Kelapa*, *Kebun Jeruk*, *Kebun Kopi*, *Kebun Jahe*, *Kebun Kacang* dan lainnya. Pada wilayah perkebunan biasanya variasi tumbuhan yang dapat hidup lebih bervariasi, dari tanaman terna, tanaman pohon dan tanaman perdu (semak dan tanaman herbal).

### **T. Persawahan**

Jika dilihat dari pengertiannya kata sawah adalah tanah yang digarap dan diairi untuk tempat menanam padi. Ekosistem persawahan secara teoritis merupakan ekosistem yang tidak stabil. Kestabilan ekosistem persawahan tidak hanya ditentukan oleh keanekaragaman struktur komunitas tetapi juga oleh sifat-sifat komponen serta interaksi antar komponen ekosistem. Di Indonesia ekosistem padi sawah yang subur bahan organik dan tidak tercemar oleh pestisida, kaya keanekaragaman hayati (Settle et al, 1996 dalam Tauruslina, Trizelia, Yaherwandi, Hasmiandy, 2015). Ekosistem padi sawah mengandung 765 spesies serangga dan arthropoda kerabatnya. Sedangkan menurut Soenarjo (2000), komposisi keanekaragaman hayati fauna pada ekosistem sawah, berdasarkan temuan Settle yaitu detrivora dan pemakan plankton berjumlah 145 spesies (19%), herbivora 127 spesies (17%), parasitoid 187 spesies (24%) dan predator 306 spesies (40%) (Tauruslina, Trizelia, Yaherwandi, Hasmiandy, 2015).

Wilayah persawahan ini yang saat ini sangat sulit untuk ditemukan. Tapi jika dilihat dari nama wilayahnya seperti *Kampung Sawah*, *Serengseng Sawah* dan *Sawah Besar*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada jaman dahulu wilayah tersebut adalah wilayah persawahan. Nama Sawah besar yang meliputi 5 kelurahan yaitu Pasar Baru, Gunung Sahari

Utara, Kartini, Karang Anyar, dan Kelurahan Mangga Dua Selatan, yang dahulu merupakan sebuah sawah yang besar yang kemudian disebut oleh masyarakat menjadi wilayah Sawah Besar (Zaenuddin, 2012).

#### **U. Hutan**

Adalah suatu kesatuan ekosistem berupa hamparan lahan berisi sumber daya alam hayati yang didominasi pepohonan dalam persekutuan alam lingkungannya, yang satu dengan lainnya tidak dapat dipisahkan (UU No.41 Tahun 1999). Menurut UNFCCC, definisi hutan adalah suatu area dengan luas 0.05-1 hektar dengan tutupan kanopi minimum 10%-30%, dan tinggi minimum 2-5 meter, sedangkan pengertian hutan menurut FAO adalah area seluas minimum 0,5 ha, dengan tutupan kanopi minimum 10% (kepadatan kanopi ditentukan dengan mengestimasi bidang tanah yang dinaungi oleh mahkota pohon) dan tinggi pohon minimum 5 meter (Sambodo, Mulia, Novie, M.Natsir: 2014).

Kawasan Hutan merupakan suatu wilayah yang memiliki banyak tumbuh-tumbuhan lebat yang berisi antara lain pohon, semak, paku-pakuan, rumput, jamur dan lain sebagainya serta menempati daerah yang cukup luas. Kawasan hutan di Jakarta tempo dulu ditandai dengan nama-nama wilayah seperti *Utan Kayu* di Matraman, *Utan Panjang* di Kamayoran dan *Kampung Utan* di Ciputat, selain itu terdapat beberapa nama wilayah di Jakarta yang menggunakan nama-nama tumbuhan di hutan seperti *Gambir*, *Menteng*, *Jati Padang*, *Pondok Pinang*, *Kramat Jati* dan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kehidupan Masyarakat Betawi pada jaman dahulu sangat dekat dengan ekologi hutan.

#### **V. Hutan dan Ketersediaan Sumber Makanan Masyarakat Betawi**

Hutan memiliki peranan tersendiri bagi keberlangsungan hidup manusia pada umumnya, selain terkait ketersediaan oksigen dan air, hutan juga memberikan makna tersendiri pada jenis variasi kuliner masyarakat di sekitarnya. Hutan merupakan suatu wilayah yang memiliki banyak tumbuh-tumbuhan lebat yang berisi antara lain pohon, semak, paku-pakuan, rumput, jamur dan lain sebagainya serta menempati daerah yang cukup luas, dengan demikian banyak sekali sumber makanan yang dapat diolah dari keberagaman flora dan fauna yang terdapat di sebuah hutan. Hutan dijadikan penduduk di daerah sekitar sebagai sumber makanan melalui berburu ataupun mengambil tumbuhan-tumbuhan yang dapat digunakan sebagai makanan bahkan banyak tanaman-tanaman hutan yang dapat digunakan sebagai makanan ataupun sumber air bersih dari akarnya.

Peneliti menemukan bahwa kurangnya literatur yang secara spesifik memberikan pemetaan data yang lengkap tentang hutan sehingga selama ini masyarakat sulit untuk mendapat gambaran secara jelas keterkaitan antara hutan dan ketersediaan sumber bahan makanan didalamnya bagi Masyarakat Betawi pada tempo dulu. Ini menjadi sebuah kelemahan dari penelitian yang dikembangkan sebelumnya dimana diceritakan bahwa eksistensi kuliner tradisional sangat tergantung pada eksistensi sumber daya alam sebagai penyedia bahan baku kuliner (Mustika dan Apriliani, 2013), tetapi belum mampu

menggambarkan secara detail eksistensi dan peranan sumber daya alam dalam pengembangan Kuliner Tradisional. Dalam studi peneliti menemukan bahwa tidak semua bahan Kuliner Tradisional Betawi dihasilkan dari wilayah Jakarta, dimana dapat dilihat dari ekologi lingkungan Jakarta dan tumbuhan yang dihasilkannya.

Tabel 7. Ekologi dan Bahan Kuliner

Kategori	Jenis Makanan	Ekologi Dataran Rendah	Ekologi Dataran Menengah	Ekologi Dataran Tinggi	Ekologi Air Tawar	Ekologi Air Laut
Bahan Tambahan Makanan	Makanan Pokok	25	21	21	0	1
	Makanan Selingan	5	4	3	0	1
	Minuman	7	7	5	0	1
Bahan Pokok Makanan	Makanan Pokok	12	14	14	3	3
	Makanan Selingan	0	2	2	0	0
	Minuman	4	6	5	0	0

Sumber : Data skunder penelitian, 2017

Keberlanjutan eksistensi kuliner pada tatanan masyarakat sangat tergantung pada ketersediaan bahan-bahan kuliner yang secara ekologis disediakan oleh lingkungan dimana masyarakat tersebut tumbuh dan berkembang. Degradasi kuantitas sumber kuliner yang disediakan lingkungan lambat laut akan menyebabkan hilangnya diversity kuliner, hal ini juga terjadi pada Kuliner Tradisional Betawi. Saat beberapa jenis bahan baku mulai sulit ditemukan, maka kuliner yang menggunakan bahan tersebut pun akan hilang dari masyarakat. Beberapa bahan kuliner yang sangat lekat pada kehidupan kuliner Masyarakat Betawi adalah Secang, Bunga Duren, Enau, Asam Adis, Jinten, Kapulaga, Bunga Lawang, Kelapa, Temu Kunci dan Pucung.

#### **Secang.**

Secang atau sepang (*Caesalpinia sappan*) adalah perdu anggota suku polong-polongan (*Fabaceae*) yang dimanfaatkan pepagan (kulit kayu) dan kayunya sebagai komoditi perdagangan rempah-rempah. Secang merupakan salah satu bahan utama dari pembuatan minuman yang sangat populer yaitu Bir Pletok. Secang memberikan efek warna merah pada minuman Bir Pletok.



Gambar 6. Kayu Secang

**Bunga duren.**

Durian adalah nama tumbuhan tropis yang berasal dari wilayah Asia Tenggara. Selain buahnya dapat digunakan sebagai makanan, Masyarakat Betawi juga biasa menjadikan bunganya sebagai bahan masakan. Biasanya bunga duren akan dimasak dengan cara ditumis dengan tambahan bumbu-bumbu seperti cabai, bawang merah dan bawang putih.



Gambar 7. Bunga Duren



**Enau atau aren.**

Enau (*Arenga pinnata*, suku *Arecaceae*) adalah palma yang terpenting setelah kelapa karena merupakan tanaman serba guna. Enau merupakan bahan dasar dari pembuatan tuak. Eksistensi minuman Tuak Betawi saat ini menurut salah satunya adalah dikarenakan tumbuhan enau sudah sangat jarang ditemui.



Gambar 8. Pohon Aren

**Kelapa.**

Kelapa (*Cocos nucifera*) adalah anggota tunggal dalam marga *Cocos* dari suku aren-arenan atau *Arecaceae*. Tumbuhan ini dimanfaatkan hampir semua bagiannya oleh manusia sehingga dianggap sebagai tumbuhan serbaguna, terutama bagi masyarakat pesisir. Pada masyarakat Betawi, santan buah kelapa digunakan sebagai bahan pelengkap beberapa makanan. Selain itu parutan buah kelapa juga dapat digunakan sebagai topping beberapa makanan kecil seperti klepon, getuk, gatet dll. Selain itu parutan kepala juga menjadi bahan campuran pada pembuatan kerak telur.



Gambar 9. Buah Kepala

Selain itu hutan juga merupakan sumber tanaman rempah-rempah. Rempah-rempah adalah bagian tumbuhan yang beraroma atau berasa kuat yang digunakan dalam jumlah kecil pada makanan, sebagai pengawet atau perasa dalam masakan. Beberapa rempah-rempah yang digunakan dalam memasak pada masakan tradisional betawi adalah Adas Manis, Jinten, Pucung, Kapulaga, Kunci, dan Bunga Lawang Kering

#### **Adas Manis.**

*Adas manis* atau anis (*Pimpinella anisum*) merupakan sejenis tumbuhan berbunga dari famili *Apiaceae*. Adas berasal dari dataran mediterania, merupakan biji pohon fennel (*fennel seed*). Berbentuk sangat kecil dan pipih, berwarna kecokelatan. Aromanya sangat harum dan sedikit pedas. Masyarakat Betawi banyak memanfaatkan adas sebagai bumbu dapur dan obat tradisional seperti sup dan gulai atau makanan lain yang mengadopsi kuliner timur tengah.



Gambar 10. Adas Manis

### **Jinten.**

Jinten merupakan tumbuhan menjalar yang bijinya dapat digunakan untuk rempah-rempah dan obat-obatan. Jinten memiliki dua jenis, yaitu jinten hitam Jinten hitam atau Habbatussauda (*Nigella sativa* Linn.) adalah rempah-rempah yang dapat digunakan sebagai tanaman obat dan jinten putih (*Cuminum cyminum*). Bentuknya seperti bulir padi, berwarna kecoklatan sampai hitam. Aromanya sangat harum, agak manis dan menjadi campuran bumbu hidangan tradisional di berbagai daerah Nusantara begitu juga masakan Tradisional Betawi. Masakan yang sering menggunakan jinten adalah opor, gulai atau kari.



Gambar 11. Jinten

### **Pucung.**

Pucung atau di daerah Jawa biasa disebut Kluwek atau Kepayang. Pucung adalah tumbuhan suku dari *Achariaceae*. Penggunaan Pucung pada masakan akan menghasilkan warna hitam dan rasa yang gurih, dan perlu berhati-hati, karena jika terlalu banyak menggunakan bahan ini akan menyebabkan mabuk. Pucung banyak digunakan dalam masakan Betawi seperti Gabus Pucung, Gurame Pucung dan lainnya. Pada masyarakat Jawa Pucung biasa disebut Kluwek atau kuwek, sedangkan di Toraja disebut Pamarrasan



Gambar 12. Pucung

### **Kapulaga.**

Kapulaga (*Amomum cardamomum*) selama ini dikenal sebagai rempah untuk masakan dan juga lebih banyak digunakan untuk campuran jamu. Di beberapa daerah kapulaga dikenal dengan nama kapol, palago, karkolaka, dan lain-lain. Nama asing kapulaga adalah *pai thou kou* (bahasa Tionghoa). Orang Yunani menyebut buah itu *cardamomom* yang kemudian dilatinkan oleh orang Romawi menjadi *cardamomum*. Ada dua jenis kapulaga, yaitu kapulaga putih yang banyak digunakan untuk masakan dan kapulaga hijau untuk kue dan minuman. Kapulaga putih pada masakan Betawi biasa digunakan dalam membuat Soto Betawi dan Sop Betawi.



Gambar 13. Kapulaga

### **Temu Kunci.**

Temu kunci adalah sejenis rempah-rempah yang dipakai sebagai bumbu dalam masakan Asia Tenggara salah satunya pada Masyarakat Betawi yang merupakan salah satu keluarga jahe. Temu kunci ini berbentuk sekelompok umbi akar, memanjang dan lurus. Kulit luarnya Temu Kunci berwarna cokelat muda dan bagian dalamnya berwarna kuning muda. Masyarakat Betawi bisa menggunakan Temu Kunci untuk memasak sayur bening dan hidangan ikan.



Gambar 14. Temu Kunci

### **Bunga Lawang Kering atau Pekak.**

Pekak adalah bumbu yang berbentuk menyerupai bintang. Pekak dikenal dengan istilah bunga lawang atau *star anise*. Beraroma harum menyerupai adas. Tinggi pohon mencapai 8 meter dan baru berbuah pada usia 6 tahun. Sebaiknya pekak disimpan di tempat yang tertutup rapat. Pekak dapat memberikan aroma harum yang khas.



Gambar 15. Bunga Lawang

### **Makanan Sebagai Identitas Budaya Betawi**

Kelestarian budaya dan kesenian memang merupakan momok bagi hampir semua kota besar di penjuru dunia, tak terkecuali di Jakarta. Hal ini juga terjadi pada masyarakat Suku Betawi sebagai penduduk asli Jakarta, dimana masyarakat Betawi saat ini mulai tersingkirkan. Mereka keluar dari Jakarta dan pindah ke wilayah-wilayah yang ada di provinsi Jawa Barat dan provinsi Banten. Budaya Betawi pun tersingkirkan oleh budaya lain baik dari Indonesia maupun budaya barat.

Kuliner merupakan salah satu produk budaya, oleh sebab itu kuliner menjadi sangat penting sebagai Budaya Betawi karena kuliner menjadi refleksi dari hubungan Suku Betawi dengan lingkungannya. Sejarah panjang perkembangan Suku Betawi di Jakarta memperlihatkan bagaimana Masyarakat Betawi berakulturasi dengan budaya daerah lain di Nusantara bahkan budaya asing yang dibawa oleh penjajah, pedagang dan penyebaran agama.

Dalam penelitian, terinventarisasi 150 jenis kuliner yang dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu klasifikasi umum, fungsi sosial, nilai sejarah, nilai pembaharuan, modifikasi pada bahan kuliner dan kandungan zat makanan. Klasifikasi secara umum, membagi beberapa makan menjadi kelompok hidangan pokok, makanan ringan,

sambal dan minuman. Klasifikasi perlu dilakukan untuk mengetahui *positioning* kuliner tersebut dalam tatanan prosesi makan. Makanan tidak dapat terlepas dari kehidupan sosial masyarakat. Makanan akan selalu hadir dalam setiap kegiatan kemasyarakatan oleh sebab itu mengklasifikasikan makanan menurut fungsi sosialnya menjadi penting dalam pengembangan budaya kuliner. Selain memiliki fungsi sosial, makanan juga merupakan refleksi dari rentetan sejarah masyarakat di sebuah wilayah, dimana seringkali terjadi akulturasi budaya yang menyebabkan munculnya jenis kuliner baru yang pada perkembangannya menjadi identitas dari kekayaan budaya yang dimiliki wilayah tersebut. Klasifikasi berikutnya yaitu berdasarkan nilai pembaharuan dan modifikasi. Hal ini penting untuk diidentifikasi untuk kemudian mencari alternatif strategi dalam mengembangkan kuliner tradisional lebih lanjut. Kurangnya pasokan bahan baku, sulit ditemukannya alat masak tradisional dan alat penyajian membuat banyak pengrajin kuliner beralih pada alat-alat modern. Selain itu tuntutan pasar seringkali menggiring pengrajin dan pemasar kuliner tradisional untuk memodifikasi rasa dan tampilan kuliner tradisional. Hal ini tidak sepenuhnya salah, hanya saja perlu dipikirkan lebih lanjut cara menjaga originalitas dan ke-otentik-an dari kuliner tradisional.

Klasifikasi secara umum membagi jenis kuliner kedalam empat bagian yaitu hidangan pokok, makanan ringan, sambal dan minuman. Hidangan pokok merupakan seperangkat hidangan yang terdiri dari makanan pokok, sayur dan lauk pauk. Hasil penelitian tahap satu berhasil mengidentifikasi bahwa dari ke-150 jenis Kuliner Tradisional Betawi yang teridentifikasi terdapat 59 jenis makanan yang termasuk dalam hidangan pokok. Makanan ringan atau makanan selingan merupakan jenis makanan yang dikonsumsi diantara waktu makan (hidangan pokok) dan dalam penelitian teridentifikasi terdapat 79 jenis makanan ringan. Sub klasifikasi berikutnya adalah sambal. Sambal merupakan hidangan pelengkap yang umumnya memiliki rasa pedas karena menggunakan cabai sebagai bahan utamanya. Teridentifikasi terdapat 3 jenis sambal yang merupakan sambal tradisional Betawi dan 9 jenis minuman.

Pada fungsi sosial, peneliti membagi menjadi tiga sub-klasifikasi yaitu acara khusus pada fase kehidupan, lebaran dan makanan sehari-hari. Masyarakat Betawi secara umum mengenal enam fase dalam kehidupan dan kesemuanya tidak lepas dari keberadaan kuliner baik sebagai pelengkap maupun simbol dalam acara tersebut. Dalam penelitian, teridentifikasi terdapat 67 jenis kuliner yang selalu digunakan dalam acara dalam fase kehidupan masyarakat betawi. Selain fase kehidupan, kuliner juga selalu hadir pada kegiatan religi seperti pada saat “lebaran”. Terdapat 23 jenis kuliner yang selalu hadir pada saat “lebaran” seperti, *Sayur Godok, Semur Daging, Rendang Betawi, Serondeng, Ayam Sempyok, Ayam Goreng, Ayam Bakar, Gulai dan Dendeng Betawi sebagai hidangan pokok, serta makanan ringan seperti, biji ketapang, kue jahe, dodol betawi, kue satu, sagon, kembang goyang, kuping gajah, semprit, tape uli, rengginang, Wajik, Kue Akar Kelape, Manisan pepaya dan kolang kaling.* Selain kedua sub-klasifikasi, banyak terdapat jenis Kuliner Tradisional Betawi yang merupakan makanan sehari-hari (terdapat 60 jenis kuliner). Bahkan fenomena saat ini banyak

jenis kuliner yang dulu merupakan kuliner yang khusus disajikan pada acara tertentu, kini menjadi kuliner yang disajikan sehari-hari.

Kuliner mencerminkan sejarah panjang perjalanan terbentuknya sebuah masyarakat pada suatu wilayah. Betawi merupakan akulturasi dari beberapa budaya di dunia termasuknya adalah budaya Timur Tengah, Eropa dan Cina, selain itu terdapat beberapa Kuliner Tradisional Betawi yang memiliki nilai sejarah secara ekologis. Terdapat empat jenis Kuliner Tradisional Betawi yang mengadaptasi budaya Eropa yaitu, *Bir Pletok*, *Kue Cubit*, *Kue Leker*, *Semur Jengkol*, *Semur Daging* dan *Semur Terung Betawi*. *Kue Cubit* memiliki kemiripan dengan *poftertjes*, panekuk mini yang diperkenalkan Belanda ketika menjajah bumi nusantara. *Kue Leker*, secara bahan dan pengolahannya merupakan makanan asli nusantara, hanya saja pada penamaan Leker (Belanda: *Lekker*, yang berarti enak). Sedangkan *Semur* berasal dari bahasa Belanda '*smoor*' yang berarti rebusan. Di Indonesia, *smoor* berkembang dari sekadar rebusan daging sapi dengan tomat dan bawang menjadi masakan kaya bumbu dengan berbagai bahan dasar alternatif.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat enam kuliner yang mengadaptasi kuliner Timur Tengah, mereka adalah; *Nasi Kebuli*, *Kue Kamir*, *Gulai Kambing*, *Nasi Bukhari*, *Alie Bagente* dan *Kue Abug*. Selain itu terdapat empat jenis kuliner hasil adaptasi dari budaya Cina yaitu *Laksa*, *Hungkue*, *Mie Juhi* dan *Sayur Godok*. *Laksa* dan *Mie Juhi* merupakan kuliner dengan bahan dasar mie, dimana sesuai catatan sejarah, mie pertama kali dibuat di daratan Cina sekitar 2000 tahun yang lalu pada masa pemerintahan Dinasti Han, dalam perkembangannya dengan masuknya budaya Cina ke Indonesia khususnya Jakarta, bahan dasar mie mulai mewarnai Kuliner Tradisional Betawi. Selain itu terdapat juga Sayur Godok, sayur yang menjadi hidangan wajib pada acara kemasyarakatan pada komunitas Suku Betawi, memiliki kemiripan dengan sayur godok yang selalu dihidangkan dalam Cap Go Meh yang melambangkan hari ke-15 dan hari terakhir dari masa perayaan Tahun Baru Imlek bagi komunitas Tionghoa di seluruh dunia. Selain itu terdapat juga tujuh jenis Kuliner Tradisional Betawi yang memiliki sejarah ekologis, seperti; *Kerak Telor*, *Nasi Uduk*, *Sagon*, *Kue Akar Kelape*, *Pecak Tembang*, *Gabus Pucung*, *Gabus Garang Asem*, *Telubuk Sayur* dan *Tukis Daun Duren*. Makanan dengan bahan dasar kelapa merupakan hasil pengolahan hasil bumi (kelapa) yang banyak terdapat di daerah Cikini dan sekitarnya. Beberapa bahan kuliner seperti bunga duren, pucung dan aren merupakan hasil pengolahan hasil bumi. Tuak yang merupakan hasil dari pohon nira yang saat itu banyak ditemukan di daerah Condet, Pondok Gede dan beberapa wilayah pinggiran Jakarta, sedangkan pecak tembang memiliki nilai sejarah bahwa pada pecak tembang merupakan pengolahan ikan asin (jenis bahan makanan murah) menjadi lebih enak.

Beberapa jenis Kuliner Tradisional mengalami perubahan baik alat masak yang digunakan, proses pembuatan, alat penyajian dan prosesi penyajian kuliner tersebut. Pada penelitian diketahui bahwa hampir semua jenis kuliner tradisional saat ini dimasak dengan tidak menggunakan alat tradisional sebagaimana dahulu kuliner tersebut dimasak. Hal ini paling tidak menunjukkan dua hal, yaitu kurangnya suplai alat masak tradisional dan sedikitnya minat masyarakat khususnya pengrajin kuliner untuk menggunakan dan



melestarikan penggunaan alat masak tradisional. Hampir 25% jenis kuliner telah mengalami pembaharuan dalam proses produksi, dan lebih dari 33% telah mengalami perubahan dalam penggunaan alat penyajian dan proses penyajiannya. Banyaknya alat masak dan alat makan modern yang memberikan kemudahan bagi penggunanya membuat peralatan tradisional mulai ditinggal. Sedangkan pada sisi lain, mempertahankan originalitas makanan tradisional bukan hanya pada rasa, bentuk dan kemasan saja, tetapi lebih jauh lagi. Mempertahankan kuliner tradisional juga bagian dari konservasi budaya, termasuk pada peralatan dan perlengkapan yang digunakan. Mempertahankan originalitas kuliner menjadi sulit saat ini mengingat banyak keterbatasan baik dari bahan makanan hingga bahan membuat alat masak. Tetapi menjaga originalitas menjadi hal utama dalam konsep konservasi budaya.

Modifikasi kuliner tradisional tidaklah sepenuhnya keliru, hanya saja modifikasi yang berlebihan hanya akan menjauhkan kuliner tradisional dari bentuk dan rasa aslinya. Beberapa Kuliner Tradisional Betawi telah mengalami perubahan bentuk, sebagai contoh *roti buaya* yang saat ini dibuat dalam bentuk yang kecil dan dapat dikonsumsi kapan saja (diluar acara pernikahan) dan beberapa jenis kue yang saat ini dibuat dalam ukuran yang lebih kecil, *kue sagu* yang saat ini dikemas dalam plastik gelas kecil, bir *pletok* dan *nira* saat ini dikemas dengan menggunakan botol plastik, Selain itu banyak terdapat 59 kuliner yang mengalami perubahan bahan baku. Mayoritas adalah makanan ringan, dimana makanan asli Betawi terbuat dari tepung beras maupun tepung ketan, tetapi saat ini mulai diganti dengan terigu. Menurut catatan industri terigu baru dibangun di Indonesia pada tahun 1971 (Nursantiyah, 2009). Perkembangan teknologi pangan banyak merubah pola memasak pada masyarakat, teknologi beberapa bahan pangan dan bumbu serta produksi bumbu jadi menjadikan masyarakat banyak menggantikan bumbu basah dengan bumbu kering dan bumbu jadi. Hal yang sama terjadi pada bahan pelengkap kuliner. Terdapat 69 jenis kuliner yang mengalami modifikasi pada bahan pelengkapya.

Selain klasifikasi umum, fungsi sosial, sejarah, pembaharuan dan modifikasi, penelitian juga mengklasifikasikan Kuliner Tradisional Betawi berdasarkan kandungan gizinya. Karbohidrat yang terkandung dalam makanan bukan hanya bersumber dari makanan pokok yang menjadi bahan utamanya, tetapi jenis tepung juga menjadi sumber karbohidrat. Jenis vitamin berasal dari sayuran dan buah-buahan yang digunakan dalam masakan, dan protein baik hewani maupun nabati bersumber dari lauk pauk yang menjadi bagian dari hidangan pokok dan beberapa digunakan sebagai bahan pelengkap dalam makanan selingan. Selain itu hasil studi juga menemukan beberapa jenis kuliner yang telah dimodifikasi, baik mengalami modifikasi pada bentuk, bahan baku, bumbu maupun alat pelengkapya, ternyata Kuliner Tradisional Betawi juga mengalami banyak perubahan, diantaranya pembaharuan pada alat masak, proses memasak, alat penyajian dan prosesi penyajiannya. Hasil ekstrasi dari klasifikasi Kuliner Tradisional Betawi terlihat dalam Tabel berikut.

Tabel 8. Ekstraksi Hasil Inventarisasi Kuliner Tradisional Betawi

	<b>Aspek</b>	<b>Jumlah</b>
<b>Klasifikasi Secara Umum</b>	Hidangan Pokok	64
	Makanan Ringan	73
	Sambal	3
	Minuman	10
<b>Fungsi Sosial</b>	Acara khusus pada fase kehidupan	52
	Lebaran	23
	Makanan sehari-hari	90
<b>Nilai Sejarah</b>	Adaptasi Budaya Timur Tengah	6
	Adaptasi Budaya Eropa	4
	Adaptasi Budaya Cina	2
	Memiliki Nilai Sejarah pada Ekologi Budaya Betawi	9
<b>Nilai Pembaharuan</b>	Mengalami pembaharuan pada alat masak	147
	Mengalami pembaharuan pada proses	5
	Mengalami pembaharuan pada alat penyajian	22
	Mengalami pembaharuan pada prosesi penyajian	60
<b>Modifikasi kuliner</b>	Mengalami modifikasi pada bentuk	13
	Mengalami modifikasi pada bahan baku	0
	Mengalami modifikasi pada bumbu	13
	Mengalami modifikasi pada bahan pelengkap	19
<b>Kandungan zat makanan</b>	Mengandung Karbohidrat	87
	Mengandung Vitamin	58
	Mengandung Mineral	150
	Mengandung Protein Hewani	57
	Mengandung Protein Nabati	70

Sumber : Data primer (2016), merujuk pada lampiran no:

Makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok, begitu juga pada masyarakat Betawi. Pada masyarakat Betawi nasi merupakan makanan pokok sebagai asupan karbohidrat, selain itu tambahan sayur mayur dan buah-buahan yang banyak didapatkan dari kebun merupakan sumber vitamin, protein dan mineral bagi masyarakat Betawi. Sedangkan kebutuhan lemak didapatkan dari hewan-hewan ternak.

Kuliner selalu lekat dengan kehidupan sosial budaya masyarakat, begitu juga pada masyarakat Betawi. Pada budaya betawi terdapat beberapa perayaan atau upacara sesuai dengan daur hidup manusia, dari dalam kandungan, lahir, bayi, masa kanak-kanak, remaja, menikah dan meninggal dunia.

**Fase Kandungan.** Pada fase ini Masyarakat Betawi mengenal sebuah acara yang dinamakan “nujuh bulanan”, upacara yang berkaitan dengan masa kehamilan 7 bulan. Nujuh diambil dari jumlah hari yang berjumlah 7 hari. Bilangan tujuh dipakai sebagai patokan pada upacara nujuh bulan. Maksud upacara untuk mendapatkan rasa aman dengan membaca Al-Quran surah Yunus dan Maryam. Agar anaknya jika perempuan akan secantik Maryam dan Nabi Yunus as serta memohon keberkahan dan perlindungan pada-Nya agar anak yang akan dilahirkan kelak bisa lahir dengan selamat, menjadi anak yang sholeh, berbudi luhur dan patuh kepada kedua orang tuanya. Kuliner yang wajib pada acara ini adalah rujak yang terdiri dari 7 macam buah-buahan, yaitu: buah delima, mangga muda, jeruk merah (jeruk Bali), pepaya mengkal, bengkuang, kedondong, ubi jalar, serta bumbu rujak yang terdiri dari gula merah (gula jawa), asam jawa, cabe rawit, garam, terasi, dan lain-lain. Buah delima merupakan salah satu buah yang wajib ada pada rujak nujuh bulanan, begitu juga jeruk bali merah. Menurut mereka, buah delima yang masak dan berwarna merah akan membuat bayi yang akan dilahirkan kelak sangat menarik dan disenangi orang. Jeruk Bali merah mempunyai maksud tersendiri. Jeruk merah biasanya rasanya manis dan enak dibuat rujak, dan bila dikupas kulitnya mudah terkelupas. Hal ini diumpamakan agar bayi yang akan dilahirkan kelak akan mudah dan lancar serta tidak mengalami kesulitan, semudah mengupas jeruk merah tersebut.

**Fase Lahiran.** Pada fase ini bayi baru dilahirkan, dan masyarakat Betawi mengenal prosesi “mapas”. Upacara yang dilakukan apabila ada seorang ibu yang baru melahirkan. Pada upacara ini, si ibu yang baru melahirkan diharuskan memakan “sayur papasan” yang isinya terdiri dari berbagai macam sayur mayur agar si ibu tetap sehat, demikian juga bayi yang baru dilahirkannya.

**Fase Bayi.** Masa bayi disebut sebagai salah satu fase terpenting karena selama masa ini seorang individu mulai belajar dan memahami berbagai macam hal-hal. Fase bayi diawali dari lahirnya seorang manusia di muka bumi. Sebagai masyarakat yang religius Masyarakat Betawi melaksanakan syariat islam yaitu akikah, selain itu Masyarakat betawi juga melaksanakan prosesi puputan.

**Puput Puser.** Prosesi puput puser atau “puputan” adalah suatu upacara yang dilakukan apabila tali pusat bayi sudah lepas (puput). Orang Betawi mengadakan selamatan ala kadarnya. Biasanya masyarakat Betawi akan menyediakan Nasi kuning dengan lauk-pauknya dan bagi yang memiliki kemampuan lebih akan memasak ayam semyok sebagai tambahan.

**Akikah.** Upacara selamatan untuk anak yang baru dilahirkan dengan memotong kambing, laki-laki 2 ekor kambing, perempuan 1 ekor kambing. Seperti yang diajarkan juga dalam agama Islam. Serta upacara bagi anak bayi berusia 40 hari, yaitu upacara mencukur rambut bayi. Selain itu biasanya masyarakat Betawi mengadakan acara pengajian dan membagikan Nasi Berkat (besek) yang terdiri dari nasi, lauk pauk, buah dan kerupuk kepada

tetangga atau sanak saudara yang menghadiri acara tersebut. Daging kambing yang telah dipotong tersebut akan dimasak gulai atau disate dan kemudian di bagikan pada tetangga dan kerabat.

**Fase Anak- anak.** Pada saat ini sang bayi telah tumbuh dan telah mencapai usia kanak-kanak. Masyarakat Betawi merupakan masyarakat dengan mayoritas sebagai pemeluk Agama Islam yang cukup taat, oleh sebab itu, pada fase ini Masyarakat Betawi mengenal dua macam prosesi yaitu sunatan (bagi anak laki-laki) dan acara khatam Al'Quran.

**Sunatan.** Di masyarakat Betawi, sunat diartikan sebagai pembeda (seseorang yang sudah akil balig). Orangnya berembuk atau berdiskusi dan bermusyawarah dengan tetua atau sesepuh kampung untuk melaksanakan upacara sunat. Pada acara ini kuliner yang biasa disajikan adalah nasi kuning Betawi yang terbuat dari beras ketan dan lauk pauknya berupa semur daging, acar kuning, serondeng, bawang goreng, dan emping melinjo, selain itu pada masyarakat Betawi dalam kategori mampu biasanya akan menambah dengan ayam semyok.

**Khataman.** Masyarakat Betawi adalah masyarakat yang religius. Sejak kanak-kanak anak-anak Suku Betawi telah dikenalkan dengan pendidikan agama khususnya mengaji, sehingga tidak heran jika banyak ditemukan anak-anak yang sudah khatam Al'Quran. Dan bagi orang tua, sebuah kebanggaan saat anaknya sudah khatam Al'Quran sehingga biasanya masyarakat Betawi akan membuat acara "slametan Khataman". Khatam Qur'an di Betawi sering disebut Tamatan Qur'an. Upacara ini sangat penting bagi orang Betawi karena ini sebagai pertanda bahwa seseorang yang sudah melaksanakan upacara Tamatan Qur'an dianggap telah menjadi orang yang mengerti ajaran agama Islam. Pada prosesi ini kuliner yang disajikan adalah nasi kuning atau nasi uduk dengan lauk pauknya. Beberapa orang tua membuat nasi tumpeng

**Fase Dewasa.** Pada fase ini seorang pada komunitas Betawi telah dianggap matang baik secara psikologis maupun biologis, sehingga pada fase ini acara-acara yang dilakukan terkait dengan prosesi pernikahan. Pada fase dewasa mengenal tujuh prosesi yaitu; ngedeleng, ngelamar, bawe tande putus, sebar undangan, ngerudut, akad nikah, kebesaran, negot dan pulang tige ari.

**Ngedelegin.** Ngedelegin adalah mencari calon menantu perempuan yang di lakukan oleh Mak Comblang. Biasanya pada acara ini keluarga calon besan akan menyediakan teh atau kopi dan kue-kue tradisional.

**Ngelamar.** Pada prosesi lamaran pihak lelaki menyatakan permintaan pinangan kepada pihak perempuan. Pada acara ini dikenal istilah "Kue bacot" yaitu pemberian kue tradisional khas Betawi seperti wajik, dodol, geplak dan manisan kolang-kaling. Tradisi kue bacot diadakan setelah prosesi lamaran dari calon **mempelai** pria. Kue bacot diberikan pihak wanita

kepada pihak pria sebagai balasan hantaran saat acara lamaran. Selain itu, kue tradisional tersebut juga boleh diberikan kepada tetangga sekitar rumah mempelai wanita dengan maksud pemberitahuan bahwa akan ada hajatan pernikahan dalam waktu dekat. Pada prosesi lamaran adat Betawi yang harus disiapkan adalah: Sirih lamaran, pisang raja, roti tawar, hadiah pelengkap dan Para utusan yang terdiri atas Mak Comblang, Dua pasang wakil orang tua dari calon tuan mantu terdiri dari sepasang wakil keluarga ibu dan bapak.

***Bawa Tende Putus.*** Bawe tande putus merupakan pernyataan atau kesepakatan kapan pernikahan akan dilaksanakan. Pada prosesi **ini** biasanya keluarga calon besan menyediakan kue tradisional dan kopi atau teh sebagai sajian pada saat musyawarah keluarga tersebut.

***Sebar Undangan.*** Saat tanggal pelaksanaan akad dan kebesaran (resepsi) telah ditentukan maka berikutnya adalah penyebaran undangan. Pada **prosesi** ini Masyarakat Betawi mengenal istilah “Nasi Jotan”. Adapun rupa nasi jotan antara lain: nasi putih, ketan kuning bertabur serundeng, acar wortel dan ketimun, tumis buncis dan ikan bandeng bakar. Nasi jotan merupakan sebuah pemberian makanan dari keluarga mempelai wanita kepada tokoh masyarakat dan orang yang dituakan di kampung tersebut. Nasi jotan tersebut biasanya diberikan sehari sebelum hajatan nikah dilaksanakan. Pada beberapa masyarakat Betawi membagikan rokok sebagai tanda jika si penerima diundang untuk menghadiri acara akad atau resepsi.

***Ngerudat.*** Ini merupakan prosesi dimana **rombongan** keluarga pengantin laki-laki menuju rumah pengantin perempuan, seraya membawa serah-serahan seperti roti buaya, pesalin, sie, dan lain-lain. Prosesi ngerudat biasanya mengawali prosesi berikutnya yaitu akad nikah.

***Akad Nikah.*** Akad nikah merupakan ikrar yang diucapkan oleh pengantin laki-laki di hadapan wali pengantin perempuan. Serangkaian acara akad nikah biasanya akan diawali dengan prosesi “Palang Pintu”. Pada prosesi ini biasanya keluarga mempelai wanita akan menyediakan “Sayur Besan” sebagai penghormatan kepada besan.

***Kebesaran.*** Kebesaran atau saat ini biasa disebut resepsi, upacara kedua mempelai duduk di *puade* untuk menerima ucapan selamat dari keluarga dan undangan. Acara ini biasanya keluarga kedua mempelai akan mengundang sanak saudara, rekan-rekan dan tetangga untuk bersama-sama berbagi kebahagiaan. Pada proses ini keluarga mempelai wanita akan menyediakan beberapa jenis makan sebagai bentuk ungkapan terima kasih atas doa restu yang diberikan, kuliner yang biasa disajikan adalah : nasi uduk beserta lauk pauknya, kopi, teh, buah-buahan, ketan kuning bertabur serundeng, tape uli dan beberapa jenis kue tradisional. Tetapi pada perkembangannya, saat ini tidak ada yang membedakan resepsi pernikahan Suku Betawi dan di luar Betawi karena kuliner yang disediakan pada setiap

kegiatan sosial masyarakat termasuk pada prosesi pernikahan cenderung homogen dengan menyediakan variasi kuliner yang tergolong standar.

**Negor.** Prosesi berikutnya adalah negor, dimana prosesi ini merupakan *upaya* suami merayu istrinya untuk memulai hidup baru sebagai sebuah keluarga. Prosesi ini juga menjadi sangat sakral dan berarti bagi kehidupan kedua manusia yang akan bersama-sama membangun rumah tangga, dan menjadi bukti kesucian wanita sebagai istri.

**Pulang Tige Ari.** Pulang tiga ari dilaksanakan saat pengantin laki-laki telah tiga hari menginap di rumah pengantin wanita. Acara ini diadakan di rumah keluarga pengantin lelaki sebagai ungkapan kegembiraan keluarga pengantin laki-laki bahwa saat ini anak mereka telah menjadi seorang imam bagi keluarganya. Pada saat pengantin laki-laki akan disuguhi teh atau kopi dan makanan kecil sebagai cemilan.

**Fase Kematian.** Upacara Kematian atau Haul atau tahlilan, diselenggarakan oleh para anggota keluarga apabila ada kematian. Mengadakan selamatan atau sedekahan, selamatan semacam ini juga diadakan pada waktu yang meninggal telah mencapai 7 hari, 40 hari, 100 hari, dan 1000 hari dari saat meninggalnya. Jenis kuliner yang biasa disajikan pada fase ini adalah:

- *Nasi begané.* Disebut *nasi begané* karena nasi putih dengan lauk-pauk utamanya adalah *begané*. Masakan *begané* adalah tumis kering ayam *cacag*
- *Tige ari* disediakan *dadar gulung*, *Tuju ari* disediakan nasi biasa lengkap. Malam lima belas disediakan ketupat sayur. Malam empat puluh disajikan ketupat sayur laksa dan sate pentul.
- Pada acara *haul* (peringatan 1000 hari) umumnya orang kaya menyediakan *nasi kebuli* dan *pacri*.

Selain kelima fase tersebut, masyarakat Betawi juga mengenal tiga acara sosial dan religi, yaitu; bikin/pinde rume, Nazar dan Lebaran. Bikin dan Pinde Rume Dilakukan saat orang Betawi akan melakukan pembangunan rumah dan pindah ke rumah yang baru. Sebagai masyarakat yang memiliki nilai kekerabatan yang cukup erat, maka prosesi ini biasanya akan dibuatkan sebuah perayaan tersendiri yaitu diadakannya pengajian dan membagikan nasi berkat yang isinya nasi kebuli, nasi uduk dan kue tradisional Betawi. Prosesi berikutnya adalah nazar. Masyarakat Betawi pinggir menyebutnya “ngucap” dan “kaulan” merupakan janji yang diniatkan dalam hati dan diucapkan dengan tegas serta dapat didengar oleh orang disekitarnya. Nazar itu harus dilaksanakan sesuai janji manakala tidak dilaksanakan akan berakibat buruk bagi si nazar, tidak ada informasi yang jelas terkait kuliner yang digunakan pada acara ini karena setiap nazar orang berbeda-beda. Yang terakhir adalah acara lebaran. Bagi orang Betawi, lebaran adalah salah satu puncak kegembiraan setelah menjalankan masa bakti dan ketakwaan. Untuk sampai pada tahap lebaran beberapa tahap lagi

yang harus dilalui dengan baik dan benar. Orang Betawi mengenal paling sedikit tiga macam lebaran, yaitu lebaran Idul Fitri, Lebaran Haji, dan Lebaran Anak Yatim. Masyarakat Betawi mayoritas beragama Islam, sehingga pada perayaan Lebaran masyarakat Betawi akan menyediakan makan besar bagi keluarga dan sanak saudara bahkan para tetangga. Makanan yang biasa disajikan pada saat lebaran adalah: Pesor, Ketupat, Sayur Goduk, Tape Uli, Kembang Goyang, Kue Jahe, Biji ketapang, Kue Kuping Gajah, Rendang Betawi, Serondeng, Ayam Sempyok, Kue Semprit, Kue, Satu, Sagon, Nasi Briani, Nasi Kebuli, Dodol, Kolang kaling.

Selain makanan yang telah disebutkan pada beberapa jenis prosesi di atas, Budaya Betawi juga memiliki variasi varian sambal, yaitu; Sambal Lengkio, Sambal Honje dan Sambal Kencur. Ketiga jenis sambal tersebut pernah populer pada Masyarakat Betawi. Sambal Lengkio dengan bahan baku utamanya adalah Lengkio. Lengkio atau Lo kio, atau Chives (*Allium Schoenoprasum*) adalah keluarga bawang-bawangan yang berukuran mini. Memiliki umbi lapis yang serupa dengan bawang merah. Bedanya, bawang kecil ini berwarna putih kehijauan, sedangkan bawang merah jika kering lapis umbi terluarnya berwarna merah dan daunnya panjang, sekitar 10-15 cm dan rasanya sangat khas. Saat ini Lengkio sulit untuk didapatkan terutama di kota besar, tetapi kadang masih dapat ditemukan pada pasar-pasar tradisional. Jenis sambal berikutnya adalah Sambal Honje. Bahan baku utamanya adalah Honje. Honje (*Etilingera elatior*) atau Kecombrang, kantan adalah sejenis tumbuhan rempah dan merupakan tumbuhan tahunan berbentuk terna yang bunga, buah, serta bijinya dimanfaatkan sebagai bahan sayuran. Nama lainnya adalah kincung (Medan) sambal kincung, kincuang dan sambuang (Minangkabau) serta siantan (Malaya). Orang Thai menyebutnya kaalaa dan di Bali disebut kecicang. Sambal Honje memiliki kemiripan dengan jenis sambal yang sangat populer di daerah Pandeglang, Banten.

*Overlay* jenis kuliner pada sebuah daerah dengan daerah lainnya adalah hal yang sangat wajar mengingat kuliner adalah produk budaya, dan budaya diturunkan dan akan berpindah mengikuti mobilitas masyarakat tersebut. Dan yang terakhir adalah sambal kencur dengan bahan baku utamanya adalah kencur. Kekhasan dari sambal ini adalah sambalnya berwarna kekuningan sesuai dengan warna kencur. Rasanya yang sedikit getir membuat sambal ini memiliki keunikan rasa tersendiri dan untuk mengurangi rasa getir dari kencur biasanya kencur dibakar atau disangrai terlebih dahulu. Saat ini jenis sambal ini sudah sangat sulit untuk ditemukan, terlebih lagi dengan maraknya sambal instan, makin menjauhkan popularitas jenis sambal tersebut.

Pada saat ini variasi jenis kuliner ini sulit untuk ditemukan, setidaknya terdapat terdapat dua permasalahan pokok yaitu 1). Tidak ada lagi yang memasak dan 2). Kuliner dirasa kurang menarik baik secara rasa maupun tampilan sehingga masyarakat kurang menerima atau dengan kata lain jenis kuliner tersebut tidak diminati oleh masyarakat. Pada permasalahan pertama, tidak adanya masyarakat yang memasak bukan hanya karena pengolahan yang sulit, tapi bahan baku yang sulit untuk ditemukan, alat pengolahan yang kini sulit untuk ditemukan atau alat pelengkap tradisional yang ini mulai berganti juga menjadi

permasalahan mengapa saat ini jarang atau bahkan tidak ada masyarakat yang memasak jenis kuliner tersebut. Kemudian untuk permasalahan kedua, kuliner dirasa kurang menarik baik secara rasa maupun tampilan, persepsi demikian yang akhirnya menggerus originalitas dari sebuah kuliner tradisional.

Kuliner tradisional mulai diadaptasi dengan selera modern sehingga munculkan jenis jenis kuliner *fussion*. Secara sosial apalagi bisnis, hal ini tidak salah, karena inilah dinamika masyarakat modern, dan beginilah konsekuensi pasar dimana pemasar harus menyesuaikan selera pasar. Tapi jika dipandang dalam frame budaya, hal tersebut menjadi keliru dan membahayakan, karena hal ini yang menyebabkan masyarakat semakin jauh dari budaya akarnya. Realita tersebut dapat dilihat secara empirik pada saat ini dimana masyarakat lebih mengenal dan tertarik untuk mengkonsumsi kuliner asing atau *fussion* dibanding dengan kuliner tradisional, dan ini juga terjadi pada Masyarakat Betawi.

Terjadi pergeseran fungsi dari beberapa makanan selingan yang ada di DKI Jakarta, perkembangan jaman membuat beberapa jenis makanan yang awalnya hanya dapat ditemui pada acara atau moment seremonial tertentu saat ini difungsikan sebagai kuliner atau makanan sehari-hari. Selain itu banyak terdapat jenis variasi Kuliner Tradisional Betawi yang sama dengan Kuliner Tradisional dari wilayah lain seperti Jawa Barat, Jawa Tengah, bahkan terdapat beberapa kuliner yang sama dengan jenis kuliner yang terdapat di Sulawesi dan Sumatra. Hal ini dapat terjadi karena karena kuliner adalah salah satu produk budaya, dimana kebudayaan sebagai aktifitas atau pola tindakan manusia dalam masyarakat dan kebudayaan nonmaterial adalah ciptaan-ciptaan abstrak yang diwariskan dari generasi ke generasi. Kuliner adalah produk seni yang merupakan hasil cipta rasa dan karsa manusia dan sangat dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya.

### **Budaya Makan Masyarakat Betawi**

Budaya makan merupakan sebuah kebiasaan yang berlaku dalam masyarakat yang merupakan bagian dari ekspresi kebudayaan lokal yang merefleksikan tradisi, tingkat ekonomi, latar belakang pendidikan, dan arus informasi yang dianut pada masyarakat. Dalam masyarakat Betawi terdapat budaya makan yang berhubungan dengan kebiasaan makan, yaitu *nyarap*, makan siang, dan makan besar (makan malam). Kebiasaan *nyarap* berlangsung pada pagi hari. Kemudian makan siang biasanya berlangsung antara pukul 12.30 sampai 13.30. Namun tidak semua dapat berkumpul makan siang, karena mungkin ada anggota keluarga yang masih berada di luar rumah. Hidangan yang disajikan pada saat *nyarap* lebih sederhana, biasanya hanya kopi/teh dan makanan kecil seperti kue-kue tradisional ataupun ketan urap. Sedangkan untuk hidangan makan siang, komposisi hidangannya lebih lengkap, terdiri dari nasi, lauk pauk, sayur mayur, dan kadang-kadang dilengkapi dengan emping/kerupuk, perkedel, acar/lalapan berikut sambalnya. Hal yang terasa lebih istimewa adalah pada saat tradisi makan besar karena saat ini semua anggota keluarga sudah berkumpul dirumah.



Hidangan yang disajikan pada saat makan besar terdiri dari nasi, lauk pauk, sayur mayur, ditambah hidangan pelengkap. Kadangkala masyarakat Betawi Asli menghidangkan makanan makan besar di *bale* atau di lantai yang diberi alas selain dikarenakan jumlah anggota keluarga yang cukup besar, menghidangkan makan di *bale* atau di lantai (*lesehan*) terasa lebih akrab. Seluruh keluarga *ngeriung* (berkumpul) di tempat makan itu. Apabila mampu hidangan ditutup dengan pencuci mulut, misalnya kolak atau setup, bagi orang tua kadangkala sambil *ngupi*.

Sebagai pelengkap makan, keluarga masyarakat Betawi biasanya menggunakan alat - alat makan selain piring, sendok dan garpu, tetapi tak jarang juga ditemukan beberapa jenis makanan yang lebih cocok dimakan tanpa alat makan baik sendok maupun garpu. Sehingga penting untuk menyediakan tempat cuci tangan atau *centangan*. Terdapat beberapa mitos sebagai pantangan diwaktu makan diantaranya: piring tidak boleh *ditampa* karena dianggap dapat mempersulit kedatangan rejeki; tidak dibenarkan makan *nyiplak*, yakni mengunyah makanan dengan menimbulkan bunyi-bunyian mulut yang bergemerisik; tidak boleh makan seperti kucing, yakni mencium-cium dulu makanan sebelum menyantap ataupun menjilati piring setelah makan; nyeruput kuah sayur langsung dari tempat sayur; makan di ambang pintu dan berdiri; makan sambil berbicara; makan sambil berjalan; apabila ada orang makan dilarang *nyantong*, yaitu berdiri memperhatikan orang makan dengan pandangan yang berselera; *celamitan*, yaitu meminta makanan orang lain. Adapun beberapa tindakan yang kurang terpuji, diantaranya: betahak atau sendawa dikala makan; kentut disaat makan tidak dibenarkan; makan sekenyang-kenyangnya sehingga *kemelekeren*; *mindu*, yaitu makan diantara nyarap dan makan siang, atau makan siang dan makan besar, atau setelah makan besar. (Jakarta.go.id).

Perkembangan jaman pun merubah budaya makan masyarakat termasuk masyarakat Betawi Modern pada saat ini. Mobilitas yang cukup tinggi akhirnya membuat orang lupa untuk “nyarap”, bahkan saat ini sering ditemukan orang makan sambil berjalan, dimana kebiasa tersebut adalah salah satu hal yang tabu dilakukan pada masyarakat Betawi pada tempo dulu. Bahkan tradisi makan malam yang dahulu merupakan saat berkumpulnya seluruh anggota keluarga, sekarang jarang dilakukan, hal ini dikarenakan makin lamanya waktu yang harus di tempuh dari tempat beraktifitas ke rumah, sehingga waktu makan malampun sering kali dilewatkan di jalan. Pengetahuan orang terhadap pola hidup sehat pun mendorong masyarakat untuk menjaga pola makan sehingga banyak orang yang mengurangi konsumsi beras karena dianggap tinggi karbohidrat dan menggantinya dengan makanan-makanan sehat rendah gula dan karbohidrat. Perubahan terjadi juga pada gaya hidup masyarakat, apabila di zaman dahulu makan berfungsi sebagai sarana untuk mengakrabkan keluarga, maka sekarang makan menjadi cara mencari kesenangan atau *relaxing* bersama relasi, teman-teman bahkan makan menjadi sebuah budaya dalam menunjukkan level sosial ekonomi seseorang dalam masyarakat. Perubahan jaman tidak dapat dihindari, hanya saja perlu dikendalikan, hal ini agar dalam perkembangan sosial budaya masyarakat khususnya pada masyarakat Betawi tidak semakin menjauhkan makna pelestarian budaya dengan modernisasi.

Berbicara kuliner maka sangat terkait dengan peralatan masak dan perlengkapan makan, dimana saat ini teknologi telah banyak menggeser eksistensi dari peralatan masak tradisional. Beberapa peralatan masak yang saat ini sudah mulai tergeser adalah: tungku api, anglo, langseng, kukusan, cobek, parutan dan ceret.

**Tungku Api.** Pada masa lalu masyarakat Betawi memasak dengan menggunakan tungku api, dimana saat itu belum dikenal kompor minyak maupun kompor gas seperti saat ini. Secara sederhana tungku biasanya hanya terbuat dari susunan batu bata, dan pada perkembangannya tungku kemudian memanfaatkan tanah liat yang dicetak sedemikian rupa dan dibakar supaya lebih praktis. Kayu yang sudah dikeringkan merupakan bahan bakar yang digunakan, selain itu bisa juga menggunakan ranting dan pelepah daun kelapa untuk menjaga nyala api agar tetap stabil, masyarakat Betawi biasa menggunakan semprong yaitu batang bambu atau pipa sepanjang kurang lebih 30 cm, alat ini digunakan untuk meniup api jika sekiranya nyala api mulai tidak stabil.



Gambar 16. Tungku Api

**Anglo.** Anglo adalah salah satu alat masak yang serupa dengan tungku yang berfungsi seperti kompor yang terbuat dari terakota (tanah liat). Bedanya adalah anglo tidak memiliki ruang pemanas tertutup, sehingga api pembakar terbuka langsung dari bahan bakarnya. Anglo adalah salah satu alat untuk membuat kerak telur pada Masyarakat Betawi.



Gambar 17. Anglo

**Langseng.** Langseng adalah alat untuk memasak yang memiliki dua bagian terpisah yang kemudian digabung saat memasak, dimana yang bawah berisi air, yang atas berisi makanan yang mau dimasak. Biasanya masyarakat Betawi menggunakan langseng untuk menanak nasi. Tapi saat ini alat ini sudah jarang digunakan, dan berganti dengan *rice cooker* yang menawarkan kemudahan dalam mengoperasikan.



Gambar 18. Langseng

**Kukusan.** Kukusan adalah alat masak yang terbuat dari bambu yang dianyam sedemikian rupa. Bentuknya kerucut dan biasanya masyarakat Betawi tempo dulu menggunakan kukusan bersamaan dengan langseng untuk menanak nasi atau mengukus bahan makanan yang lain.



Gambar 19. Kukusan

**Cobek dan Ulekan.** Cobek dan ulekan adalah alat yang biasa digunakan untuk menghaluskan bumbu maupun menghaluskan bahan makanan yang lain. Bahan yang digunakan untuk membuatnya adalah batu kali, tetapi beberapa daerah menggunakan kayu sebagai bahan pembuatan cobek dan ulekan ini. Kini kedua alat ini jarang digunakan terganti oleh *blender*, yang secara mudah dan praktis dapat menghaluskan bumbu dan bahan-bahan makanan yang akan diproses dalam tekstur yang halus.



Gambar 20. Cobek dan Ulekan Batu



Gambar 21. Ulekan dan Cobek kayu

**Parutan.** Parutan juga merupakan salah satu alat bantu masak yang saat ini sudah jarang digunakan. Parutan adalah alat untuk memarut kelapa, singkong dan bahan makanan lain. Hasil bahan makanan yang dihasilkan tidak sehalus yang dihasilkan jika dihaluskan dengan menggunakan cobek dan ulekan. Parutan terbuat dari kayu atau beberapa parutan saat ini terbuat dari plastik dan di satu sisinya diberi paku-paku halus atau jarum-jarum halus, kemudian pada sisi ini bahan baku makanan akan diparut sehingga menghasilkan bahan makanan yang siap digunakan untuk proses berikutnya. Pada saat ini dengan maraknya produk santan instan dan banyaknya jasa pamarutan kelapa sehingga alat ini sudah sangat jarang ditemukan.



Gambar 22. Parutan

**Ceret.** Ceret adalah alat untuk memasak air yang terbuat dari kuningan ataupun aluminium. Ceret saat ini jarang digunakan khususnya oleh masyarakat Betawi saat minuman dalam galon makin marak digunakan dalam rumah tangga menggantikan pola konsumsi air tanah. Sulitnya mendapatkan kualitas air tanah yang layak untuk dikonsumsi khususnya di kota besar seperti Jakarta, menjadikan minuman dalam galon dan penggunaan *dispenser* semakin marak digunakan. Selain itu memasak air minum dengan menggunakan ceret saat ini dianggap kurang praktis.



Gambar 23. Ceret

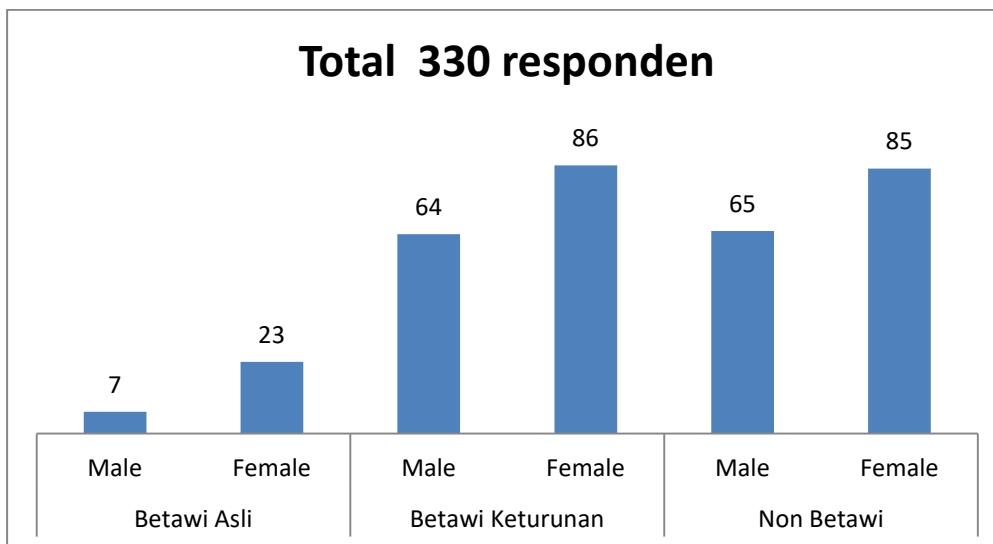
### **Kuliner Tradisional Betawi dalam *Frame* Sosial Budaya Masyarakat**

Eksistensi Budaya Kuliner Tradisional Betawi kini mulai tergerus oleh konsep modernisasi yang merupakan konsekuensi dari berkembangnya Jakarta menjadi Kota Megapolitan, bahkan Jakarta dinyatakan sebagai salah satu kota cosmopolitan terbesar di Asia Tenggara (Parami, 2006). Permasalahan utama pada masyarakat Urban seperti yang terjadi di Jakarta adalah terjadinya GAP antara konsep *modern society* dan konsep konservasi terhadap nilai tradisional (Ola, 2015; Ojukwu dan Ezenandu, 2012), hal inilah yang menyebabkan Kuliner Tradisional Betawi saat ini bukan lagi menjadi yang kuliner superior di Jakarta. Perkembangan Kota memberi pengaruh yang cukup signifikan pada pola sosial kehidupan

masyarakat (Pisman, Georges and Piet, 2011). Preferensi masyarakat perkotaan bergeser seiring dengan dinamika modernisasi yang berlaku secara global (O'Callaghan; 2017), begitu juga terjadi pada masyarakat Jakarta, dimana preferensi mulai bergeser pada kuliner *western*, *eastern* dan *fussion*. Sebagaimana disampaikan Mufidah (2012) bahwa *fastfood* kini menjadi salah satu pilihan bagi masyarakat perkotaan yang sibuk dengan aktifitasnya. Sehingga makin menjauhkan kehidupan masyarakat dari nilai-nilai akar budaya yang terefleksi dari variasi Kuliner Tradisional Betawi.

Masyarakat memiliki peranan yang penting dalam konsep “*culture conservation*” khususnya budaya kuliner, karena dalam hal ini masyarakat memiliki peranan ganda yaitu sebagai produsen dan konsumen. Masyarakat berperan sebagai produsen (Cecily, Tanya, Parker; 2008, Hai dan Tran; 2015), yang membuat dan menyediakan kuliner minimum dalam *scope* rumah tangga, sehingga diseminasi variasi kuliner dalam lini terendah (rumah) menjadi tanggungjawab masyarakat. Saat beberapa jenis kuliner mulai tidak dihidangkan lagi dirumah maka hilanglah pengetahuan dan berkurangnya minat terhadap variasi kuliner tersebut. Sehingga diseminasi kuliner antar generasi adalah tugas masyarakat dalam usaha konservasi budaya kuliner. Kemudian peranan berikutnya adalah masyarakat sebagai konsumen (Carrigan dan Ahmad; 2001), dimana kita tahu, perkembangan dan mobilitas masyarakat yang tinggi menjadikan restoran (dengan berbagai klasifikasinya) sebagai pilihan masyarakat untuk menikmati atau mengkonsumsi kuliner dengan variasinya, sehingga keberpihakan masyarakat untuk mau menikmati kuliner tradisional khususnya Betawi menjadi tanggungjawab masyarakat (Untari, 2016). Sebagaimana kita tahu bahwa saat permintaan terhadap sebuah produk menurun atau bahkan tidak ada, maka pasar pun lama-kelamaan tidak akan menyediakan jenis kuliner tersebut. Sehingga lambat laun variasi Kuliner Tradisional Betawi akan terdistorsi.

Untuk dapat memetakan permasalahan dalam pengembangan Ekowisata Kuliner Tradisional Betawi dengan menjadikan Kuliner Tradisional Betawi sebagai *mind product* dari pengembangan Ekowisata Kuliner di DKI Jakarta, diperlukan metode dan pendekatan yang komprehensif. Pada tahap uji representasi, peneliti melibatkan 330 responden; 30 masyarakat Betawi Asli, 150 masyarakat Betawi Keturunan dan 150 masyarakat non Betawi. Gambar 24 menunjukkan profil masing-masing komunitas. Untuk melihat permasalahan secara lebih komprehensif, maka uji representasi meliputi dua tahapan yaitu, pengklasifikasi jenis kuliner dan memetakan pengetahuan nilai sosial budaya Kuliner Tradisional Betawi per-komunitas dan per-wilayah



Sumber : Pengolahan data primer, 2016

Gambar 24. Profil Responden Dari Masing-Masing Komunitas

### Pengklasifikasian jenis Kuliner Tradisional Betawi.

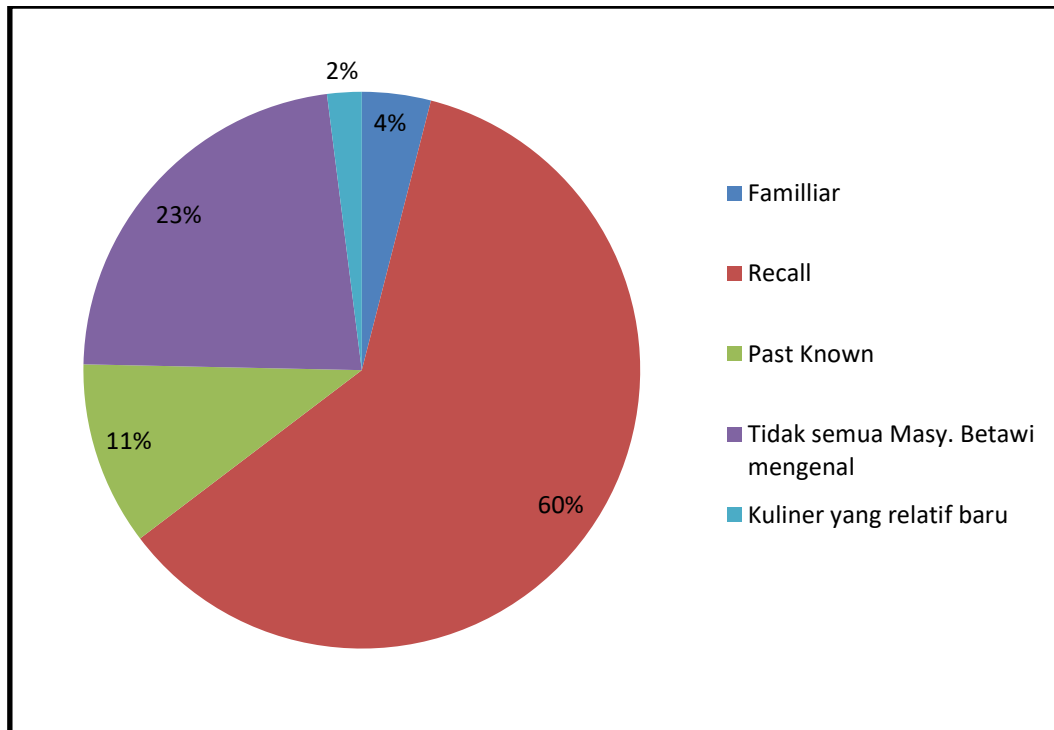
Hasil studi menunjukkan bahwa terdapat lima klasifikasi jenis kuliner yaitu Familiar, *Recall*, *Past known*, kuliner Tradisional Betawi yang bersifat lokal dan jenis kuliner yang dianggap baru. Penelitian dilakukan dengan melibatkan tiga komunitas yaitu Betawi Asli, Betawi Keturunan dan Non Betawi di kelima wilayah administratif DKI Jakarta.

Terdapat enam jenis kuliner yang secara familiar dikenal oleh masyarakat secara umum. Keenamnya adalah : Kerak Telor, Gado-gado, Soto Betawi, Roti Buaya, Nasi Uduk dan Asinan Betawi. Dapat dibayangkan, hanya enam dari seratus lima puluh variasi Kuliner Tradisional Betawi yang sangat dikenal saat ini. Sedangkan sembilan puluh satu kuliner (mayoritas) masuk dalam klasifikasi *recall* yang artinya hanya sebagian masyarakat yang mengenal jenis kuliner sebut. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pada masyarakat, jenis kuliner yang masuk dalam kategori *recall* ini merupakan kuliner “*rumahan*” dan “*jajan pasar*” yang seringkali ditawarkan sebagai hidangan sarapan. Disini terlihat saat jenis kuliner tersebut tidak dihidangkan dan ditawarkan sebagai kuliner yang menjadi konsumsi sehari-hari, maka lambat laun semakin banyak jenis kuliner yang terlupakan. Sehingga tampak sekali peranan rumah tangga dalam diseminasi variasi kuliner (Suharti dan Suwarjo, 2015).

Dalam penelitian ini, telah ditemukan enam belas jenis kuliner yang masuk dalam kategori *past known*, bahkan terdapat 34 jenis kuliner yang tidak dikenal secara general oleh semua responden dari komunitas masyarakat Betawi Asli. Dan terdapat tiga jenis kuliner yang dianggap baru. Kuliner itu adalah Nasi Goreng Kambing, Nasi Gila dan Nasi Goreng Gila. Gambar 25 menunjukkan persentase dari masing-masing klasifikasi kuliner dan disini terlihat bahwa presentase secara umum jumlah kuliner familiar masih sangat sedikit bahkan lebih kecil dibandingkan jumlah kuliner *past known*. Hal ini menjadi sebuah ancaman, manakala perhatian dalam mengkonservasi kuliner Tradisional Betawi tidak segera dilakukan, maka



semakin banyak Kuliner Betawi yang hilang dan makin sedikit Kuliner Betawi yang dianggap populer karena tidak dapat bersaing dengan Kuliner Modern yang memiliki modal *capital* lebih besar.



Sumber : Data primer (2016)

Gambar 25. Klasifikasi Kuliner Tradisional Betawi

Terdapat enam jenis kuliner yang secara familliar dikenal oleh masyarakat secara umum. Keenamnya adalah : Kerak Telor, Gado-gado, Soto Betawi, Roti Buaya, Nasi Uduk dan Asinan Betawi. Dapat dibayangkan, hanya enam dari seratus lima puluh variasi Kuliner Tradisional Betawi yang sangat dikenal saat ini. Sedangkan sembilan puluh satu kuliner (mayoritas) masuk dalam klasifikasi *recall* yang artinya hanya sebagian masyarakat yang mengenal jenis kuliner sebut. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pada masyarakat, jenis kuliner yang masuk dalam kategori *recall* ini merupakan kuliner “*rumahan*” dan “*jajan pasar*” yang seringkali ditawarkan sebagai hidangan sarapan. Disini terlihat saat jenis kuliner tersebut tidak dihidangkan dirumah dan atau ditawarkan sebagai kuliner yang menjadi konsumsi sehari-hari maka lambat laun semakin banyak jenis kuliner yang terlupakan. Sehingga tampak sekali peranan rumah tangga dalam mendiseminasikan variasi kuliner (Suharti dan Suwarjo, 2015).

Dalam penelitian ini, telah ditemukan enam belas jenis kuliner yang masuk dalam kategori *past known*, bahkan terdapat 34 jenis kuliner yang tidak dikenal secara general oleh semua responden dari komunitas masyarakat Betawi Asli. Dan terdapat tiga jenis kuliner yang

dianggap baru. Kuliner itu adalah Nasi Goreng Kambing, Nasi Gila dan Nasi Goreng Gila. Nasi goreng kambing sendiri berdasarkan wawancara pada pengusaha “*Nasi Goreng Kambing Kebon Sirih*”, didirikan sejak tahun 1958. Jika merujuk pada undang-undang Cagar Budaya no 11 tahun 2010 Bab III pasal 5 yang menyatakan bahwa benda, bangunan, atau struktur dapat diusulkan sebagai Benda Cagar Budaya, Bangunan Cagar Budaya, atau Struktur Cagar Budaya apabila memenuhi kriteria salah satunya berusia 50 (lima puluh) tahun atau lebih, maka seharusnya Nasi Goreng Kambing menjadi salah satu *Heritage* Budaya Betawi. Tetapi karena mobilitas masyarakat dan promosi di masa lalu yang sangat minim, sehingga eksistensi Nasi Goreng Kambing kurang dikenal oleh masyarakat umum di masa lalu, sehingga tidak semua masyarakat Betawi pada masa itu mengetahui keberadaan Nasi Goreng Kambing.

Kompleksitas permasalahan dalam memperkenalkan dan menjaga eksistensi Kuliner Tradisional Betawi di Jakarta sangat tinggi. Melihat dinamika Kuliner Tradisional Betawi saat ini paling tidak terdapat empat perspektif didalamnya, pertama keluarga sebagai lembaga sosial primer, peranan wanita sebagai agen internalisasi budaya, sistem pemasaran dan ketersediaan bahan baku pangan di DKI Jakarta.

**Keluarga sebagai kelompok primer** dalam tatanan masyarakat seharusnya dapat berperan maksimal dalam pewarisan nilai budaya; sebagai suatu proses peralihan nilai-nilai budaya melalui proses belajar (Waridah, 2000) selain itu keluarga juga merupakan sarana sosialisasi primer bagi seseorang untuk mengenal dan belajar tentang budaya yang dimilikinya (Fitriyani, Suryadi, Syam; 2015), tetapi pada kenyataannya *culture ethnic awareness* tidak terbangun secara sempurna pada Masyarakat Betawi. Hal ini yang menyebabkan pengetahuan nilai sosial budaya Kuliner semakin terdegradasi.

Keluarga merupakan institusi pertama dan utama dalam pembentukan karakter dan kepribadian anak serta memegang peranan penting dalam internalisasi kebudayaan dalam sebuah generasi. Dalam hal ini, orang tua sebagai *primary caregiver* harus mampu menjalankan fungsi dan peranannya semaksimal mungkin sebagai agen sosialisasi dan agen diseminasi nilai sosial budaya kuliner pada anaknya. Melalui internalisasi budaya yang dimulai dari keluarga maka nilai sosial budaya Kuliner Betawi akan lestari.

**Peranan Wanita dalam Internalisasi Budaya.** Gender sebagai konstruksi budaya dapat dijumpai di berbagai etnis di Indonesia termasuk pada masyarakat Betawi. Dalam Budaya Etnis Betawi perempuan ditempatkan sebagai pekerja di sektor domestik dan dominasi laki-laki di sektor publik. Hal itu terjadi berdasarkan asumsi bahwa perempuan secara fisik lemah namun memiliki kelembutan dan kesabaran, sementara laki-laki memiliki fisik lebih kuat sekaligus berperangai kasar.

Terkait dengan sosialisasi budaya, dimana keluarga merupakan tempat terjadinya proses pengenalan nilai-nilai kebudayaan kepada anak, terjadi interaksi dan pendisiplinan pertama yang dikenalkan dalam kehidupan sosial (Khairuddin, 1997) maka Wanita Betawi memiliki peranan yang sangat tinggi dalam konsep internalisasi budaya antar generasi. Proses internalisasi berpangkal dari hasrat-hasrat biologis dan bakat naluri yang sudah ada dari warisan dalam organisme tiap individu yang dilahirkan. Akan tetapi, yang mempunyai

peranan terpenting dalam hal membangun manusia kemasyarakatan itu adalah situasi-situasi sekitar, macam-macam individu lain di tiap-tiap tingkat dalam proses sosialisasi dan enkulturasinya (Koentjaraningrat, 1980). Melalui internalisasi inilah anak-anak akan diajarkan oleh orang tua dan anggota keluarga lainnya aturan atau norma-norma yang harus mereka patuhi. Dalam pelaksanaan sosialisasi banyak komponen terkait di dalamnya. Semua ini mempunyai dampak dan pengaruh terhadap proses maupun keberhasilan sosialisasi, baik di lingkungan keluarga maupun di lingkungan masyarakat.

Hasil studi dengan mengekstrasi hasil rekapitulasi antara responden laki-laki dan wanita dan dengan uji kesesuaian media K Sample, maka diketahui bahwa terdapat perbedaan pengetahuan yang cukup signifikan antara responden laki-laki dan perempuan (Asymp. Sig. 0,000). Hal yang sama pada hasil studi dengan membandingkan rata-rata pengetahuan antar responden wanita pada komunitas Betawi Asli dan komunitas Non Betawi, tidak terdapat perbedaan yang cukup signifikan (Asymp. Sig 0,000). Berbeda dengan responden wanita pada komunitas Betawi Keturunan, terdapat perbedaan pengetahuan yang cukup signifikan (Asymp. Sig 0,340). Hal ini mengimplikasikan GAP antara peranan Wanita Betawi dan Keberlanjutan pengetahuan Kuliner Betawi yang merupakan produk Budaya Betawi. Secara teori, wanita memiliki peran tradisi yang menempatkan perempuan dalam fungsi reproduksi; mengurus rumah tangga, melahirkan dan mengasuh anak, serta mengayomi suami (Ahdiah, 2013), sehingga seluruh waktu dicurahkan untuk keluarga termasuk didalamnya mensosialisasikan pengetahuan Kuliner Betawi dengan menyajikan variasi Kuliner Betawi pada menu sehari-hari, tetapi kenyataannya, Wanita Betawi belum mampu melaksanakan fungsinya dengan baik, hal tersebut dapat dilihat dari kurangnya deseminasi pengetahuan kuliner dari Wanita Betawi Asli kepada Wanita Betawi Keturunan, hal ini dapat dilihat dari jumlah pengetahuan variasi kuliner yang mulai terdegradasi. Sedangkan dengan pengetahuan Kuliner Betawi dimiliki saat ini Wanita Betawi Keturunan yang akan melaksanakan fungsinya sebagai *introducer* pengetahuan Kuliner Betawi pada generasi selanjutnya. Hal ini harus mulai menjadi perhatian bahwa mempersiapkan wanita generasi saat ini sebagai *culture agent* untuk menjaga keberlanjutan budaya lokal pada masa yang akan datang.

Nilai dan perilaku gotong royong bagi masyarakat Betawi sudah menjadi pandangan hidup. Dengan pola kekerabatan yang cukup erat maka setiap kegiatan besar di satu keluarga maka akan melibatkan masyarakat di sekitarnya. Nilai kegotong royongan itu dalam sistem budaya orang Indonesia secara umum mengandung empat konsep, yaitu: (1) manusia itu tidak sendiri di dunia ini, tetapi dikelilingi oleh komunitasnya, masyarakatnya, dan alam semesta sekitarnya. Di dalam sistem mikrokosmos ia merasakan dirinya hanya sebagai unsur kecil saja yang ikut terbawa oleh proses peredaran alam semesta yang maha besar itu, (2) dengan demikian, manusia pada hakikatnya tergantung dalam segala aspek kehidupannya kepada sesamanya, (3) karena itu, ia harus selalu berusaha untuk sedapat mungkin memelihara hubungan yang baik dengan sesamanya terdorong oleh jiwa sama rata, sama rasa, dan (4) selalu berusaha untuk sedapat mungkin berbuat sama dengan sesamanya dalam komunitas, terdorong oleh jiwa sama tinggi, sama rendah (Bintarto, 1980)

Terkait dengan peranannya dalam masyarakat, wanita dengan fungsinya sebagai penggerak sektor domestik dalam kehidupan sosial masyarakat Betawi, maka wanita memiliki peranan yang cukup tinggi dalam diseminasi pengetahuan kuliner antar generasi. Dalam berbagai acara seremonial wanita pada Masyarakat Betawi secara bergotong royong melaksanakan tanggungjawab dalam memilih, menyiapkan dan menyajikan jenis kuliner yang akan dihidangkan. Gotong royong semacam ini bersifat statis karena merupakan suatu tradisi yang diterima secara turun temurun dari generasi pertama ke generasi berikutnya (Sudrajat, 2014). Tetapi pada jaman modern saat ini konsep gotong royong dan kebersamaan sulit untuk dipertahankan. Secara empirik kita dapat melihat bahwa peranan jasa penyedia kuliner saat ini, mulai menghilangkan nilai-nilai romantisme dari prosesi masak bersama padahal, kegiatan gotong royong dapat menumbuhkan solidaritas dan menjaga hubungan silaturahmi antar masyarakat. Hasil studi menunjukkan bahwa pada masa lalu, wanita pada usia rentang usia 13-15 tahun sudah mahir dalam memasak dan memiliki tanggungjawab untuk membantu bergotong royong dalam kegiatan memasak bersama sehingga pada usia kurang lebih 10 tahun wanita Betawi pada jaman dahulu telah diperkenalkan dengan kegiatan memasak. Hal ini berbeda jauh dengan apa yang terjadi pada saat ini. Survei yang dilakukan oleh Meat & Livestock Australia (MLA) pada 2011 kembali menjadi penguat anggapan tersebut. Dalam survei itu, 250 ibu bekerja di Jakarta dilibatkan. Hasilnya, data menunjukkan bahwa hanya 2 dari 10 ibu yang memasak untuk keluarganya pada akhir pekan. Adapun delapan orang lainnya, lebih memilih makan di luar. Mereka menganggap bahwa makan di luar lebih praktis (Kompas.com, diunduh: 24/05/2017, 08:58 WIB). Maka yang terjadi pengetahuan kuliner keluarga sangat tergantung pada variasi kuliner yang disediakan di Pasar, sedangkan pasar hanya akan merespon permintaan pasar yang tinggi. Dengan demikian mengenalkan variasi Kuliner Tradisional Betawi pada Wanita Jakarta menjadi salah satu amunisi untuk dapat mengenalkan variasi kuliner secara lebih luas.

**Tata kelola pemasaran Kuliner Tradisional Betawi** yang masih sangat sederhana menjadi penghalang dalam penetrasi pasar secara global. Secara umum faktor yang mempengaruhi seseorang dalam memilih makanan adalah minat, latar belakang pengetahuan, asumsi dan kepribadian (Almerico dan Tampa, 2014). Fakta empirik menggambarkan bahwa ketertarikan masyarakat Jakarta terhadap Kuliner Tradisional Betawi sangat rendah (Martia dan Untari, 2012). Pemasar dan penyedia Kuliner Tradisional Betawi masih kurang mampu dalam membangun sistem pemasaran yang baik sehingga dapat meningkatkan *product awareness* dan *product interest* pada masyarakat. Hal ini yang kemudian mengancam *market sustainability* dari produk Kuliner Tradisional Betawi

Dalam perkembangannya saat ini, jenis kuliner yang banyak dipromosikan adalah jenis kuliner yang sudah sangat familiar sehingga terjadi pembiaran terhadap beberapa jenis kuliner yang mulai tidak dikenal, bahkan hanya menjadi pengetahuan dimasa lalu. Dalam 30 *icon* kuliner Nusantara yang ditetapkan oleh Kemenpar hanya mengangkat Gado-gado Betawi, Asinan Jakarta, Kue Lumpur Jakarta dan Bir Pletok, dimana jenis-jenis kuliner tersebut sudah dikenal dan saat ini mudah untuk didapatkan, tetapi jenis-jenis kuliner seperti telubuk sayur

atau bubur ase yang saat ini mulai tidak dikenal dan sulit untuk ditemukan cenderung dibiarkan dan tidak banyak dipromosikan, sedangkan beberapa penelitian menyatakan bahwa promosi sangat mempengaruhi eksistensi pasar sebuah produk (Shallu and Sangeeta, 2013; Alhaddad, 2015; Krisztina, Athanasios, Polymeros, 2017).

Pasar memiliki peranan yang besar dalam meningkatkan *awareness* dan *interest* masyarakat terhadap Kuliner Tradisional Betawi. Sehingga membangun sistem tata kelola pasar yang baik dengan membangun Brand yang kuat dan meyakinkan kuantitas serta kualitas produk yang cukup, maka Kuliner Tradisional Betawi akan dapat kembali eksis pada pasar kuliner di DKI Jakarta. Tidak mudah dalam membangun sebuah tata kelola pemasaran yang optimal. Diperlukan *political will* dari Pemerintah sebagai koordinator dan regulator serta kemauan bersama untuk bersama-sama memajukan Kuliner Tradisional Betawi.

**Ketersediaan bahan baku pangan di DKI Jakarta.** Selain masalah pemasaran dan promosi, keberlanjutan ketersediaan bahan baku kuliner menjadi permasalahan besar bagi masyarakat dan Pemerintah Propinsi DKI Jakarta. Tingginya urbanisasi di wilayah perkotaan menyebabkan akses pangan setiap rumah tangga tidak sama. Hal ini menjadikan salah satu masalah ketahanan pangan perkotaan (Anggrayni, Dini dan Merryana; 2015). Kurangnya lahan tanaman pangan dan tidak adanya *political will* dari Pemerintah Propinsi DKI Jakarta dalam menjaga keberlanjutan produksi tanaman pangan di DKI Jakarta menyebabkan kurangnya akses masyarakat terhadap bahan kuliner. Menurut World bank (2013), produksi bahan makanan sendiri atau dalam kota dapat memperpendek proses distribusi pangan dan dapat mengurangi harga jual sehingga meningkatkan daya beli masyarakat (akses pangan). Data BPS DKI Jakarta mencatat bahwa penurunan produksi tanaman pangan di DKI Jakarta. Tabel 9 berikut merupakan data produksi tanaman sayur dan buah pada kurun waktu 2015-2016.

Tabel 9. Produksi Tanaman Pangan DKI Jakarta

<b>Produksi Tanaman Sayur</b>					
	Bayam	Kangkung	Ketimun	Kacang Pangan	Petsai
2016	48.428	66.027	20	20	33.965
2015	56.995	102.229	226	16	46.886
<b>Produksi Tanaman Buah-buahan</b>					
	Mangga	Durian	Jeruk	Pisang	Pepaya
2016	20.279	356	93	19.563	3.411
2015	58.752	1001	142	20.619	5.042
<b>Produksi Tanaman Bahan Tambahan Kuliner</b>					
	Jahe	Lengkuas	Kencur	Kunyit	Temulawak
2016	5.227	2.777	1.319	2.617	1.302
2015	10.245	8.374	2.144	6.246	1.619

Sumber : Pengolahan data skunder, 2017

Kuantitas bahan makana memberi dampak yang signifikan terhadap eksistensi kuliner lokal (Kuliner Tradisional Betawi) di DKI Jakarta. Permasalahan ketersediaan lahan untuk tanaman pangan merupakan permasalahan utama yang dihadapi dalam pengelolaan kawasan urban, begitu juga yang terjadi di DKI Jakarta. Dengan mengembangkan dan mengarahkan kebijakan penggunaan lahan dengan mengedepankan tata kelola fungsi lahan sebagai lahan tanaman pangan maka diharap masyarakat DKI Jakarta dapat mengakses bahan kuliner yang kemudian akan berdampak pada keberlanjutan diversiti kuliner pada masyarakat Jakarta.

### **Memetakan Pengetahuan Nilai Sosial Budaya Kuliner Tradisional Betawi**

Sebelum menentukan metode statistik yang akan digunakan, maka peneliti melakukan uji normalitas data dan uji homogenitas. Untuk menentukan apakah data anda berdistribusi normal menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Dengan membandingkan nilai alpha (5%) dengan nilai signifikansi hasil output pengolahan. Sedangkan uji homogenitas digunakan sebagai acuan untuk menentukan keputusan uji statistik dengan membandingkan output pengolahan homogenitas dengan nilai alpha (5%). Hasil output menunjukkan data tidak berdistribusi secara normalitas, pada setiap kategori dari setiap komunitas di masing-masing wilayah adalah  $0.000 <$  dari nilai alpha (0,05) . Hasil uji homogenitas juga tidak memperlihatkan hasil yang berbeda. Semua kategori dari setiap komunitas di masing-masing wilayah memiliki hasil output 0.000 yang artinya lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai alpha 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa data bersifat heterogen. Dengan data yang tidak berdistribusi normal dan heterogen tersebut maka pengolahan data statistik berikutnya menggunakan metode statistik Non-Parametrik.

Uji Kesesuaian K Sample dilakukan untuk membandingkan pengetahuan variasi kuliner seluruh komunitas antar wilayah dan Uji Man-Whitney untuk membandingkan pengetahuan kuliner antara dua komunitas di Jakarta. Pengetahuan terhadap Kuliner Tradisional Betawi juga dipengaruhi oleh gaya hidup dan minat generasi muda yang makin menurun karena dianggap kurang menarik (Adiasih, 2015). Hasil pengolahan data pada uji kesesuaian media K Sample, diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan pengetahuan antara komunitas Betawi Asli di kelima wilayah Jakarta (Asymp. Sig. 0,250). Begitu juga pada komunitas Betawi Keturunan, tidak terdapat perbedaan pengetahuan antara komunitas Betawi Keturunan di kelima wilayah Jakarta (Asymp. Sig. 0,118). Sedangkan terdapat perbedaan pengetahuan antara komunitas Non Betawi di setiap wilayah Jakarta (Asymp. Sig. 0.000). Distribusi merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi pengetahuan orang terhadap satu jenis kuliner (Yuliati, 2011). Hal ini sejalan dengan hasil observasi, bahwa pengetahuan kuliner komunitas Non Betawi sangat tergantung dengan ketersediaan pasar. Artinya saat di sebuah wilayah hanya dipasarkan beberapa jenis kuliner, maka komunitas Non Betawi hanya akan mengenal jenis kuliner yang dipasarkan tersebut. Berbeda dengan

masyarakat Non Betawi atau Betawi Keturunan yang secara konsisten dapat membuat dan menghadirkan Kuliner Tradisional Betawi setiap saat ataupun pada seremonial tertentu.

Selain tingkat pengetahuan terhadap produk secara global, fakta berikutnya adalah beragamnya pemahaman terhadap nilai Sosial Budaya Kuliner Tradisional Betawi yang dimiliki oleh masyarakat Jakarta yang direpresentasikan dalam penelitian tahap ke-2. Terdapat tujuh kategori (1 sampai 7), kategori 1 adalah kuliner dengan *score* nilai terkecil dan kategori 7 adalah kuliner dengan *score* paling tinggi. Kuliner dengan *score* paling tinggi ini yang seharusnya dikemudian hari harus di kembangkan, karena kuliner dalam kategori ini adalah kuliner yang paling merenpresentasikan Budaya Betawi. Realita yang didapatkan dari hasil penelitian bahwa tidak satupun Kuliner Tradisional Betawi yang masuk dalam kategori 7 dan 6. Hal ini paling tidak mengindikasikan dua hal, pertama bahwa masyarakat Betawi sebagai *culture agent* belum mampu menjalankan fungsinya secara maksimal, konsep-konsep *xenosentrisme* membawa masyarakat Betawi pada penilaian minor sehingga memberi *score* minim pada budaya kuliner yang dimilikinya. Kedua, hal ini dipengaruhi oleh sejarah panjang perkembangan Budaya Betawi yang mendapat pengaruh dari budaya suku dan etnis lain baik di Indonesia maupun dari Luar Negeri (Purbasari, 2010; Rodzik, 2008). Sehingga banyak Kuliner Tradisional Betawi yang dianggap sama baik dari segi nama, bentuk warna, rasa hingga alat masak dan alat penyajiannya dengan kuliner dari suku lain. *Overlay* yang terjadi menjadikan Kuliner Tradisional Betawi dianggap kurang identik. Terdapat 34 jenis kuliner yang masuk dalam kategori 5, 37 jenis kuliner masuk dalam kategori 4, 36 jenis kuliner masuk dalam kategori 3, 41 kuliner masuk dalam kategori 2 dan 2 kuliner masuk dalam kategori 1. Pengkategorian kuliner ini sangat berguna untuk membangun sebuah Brand Kuliner Tradisional Betawi, sehingga pendekatan dalam membangun Identitas Regional wilayah DKI Jakarta terkait Budaya Kuliner bukan hanya berdasarkan pengetahuan dan permintaan masyarakat terhadap jenis kuliner tertentu. Tetapi seyogyanya pengembangan Identitas Kuliner Tradisional Betawi dikembangkan berdasarkan nilai sosial budaya yang dimiliki sehingga Kuliner yang dikembangkan benar-benar jenis kuliner yang dapat merepresentasikan Budaya Betawi.

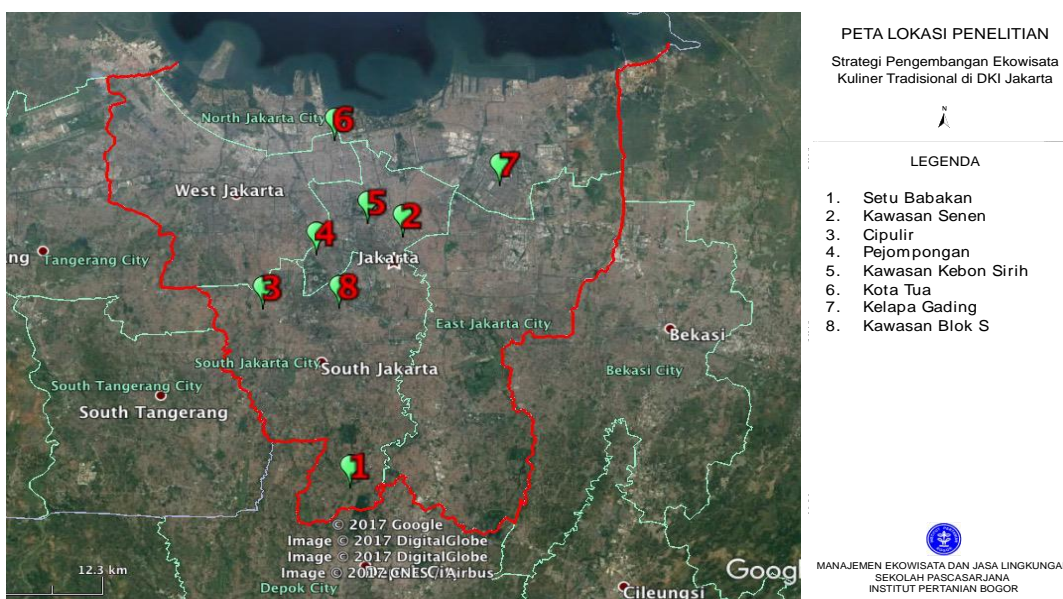
Ouput hasil Uji Kesesuaian Median K sample menunjukkan bahwa terdapat perbedaan nilai sosbud antara ketiga komunitas (Asymp. Sig. 0.00). Hal ini dikarenakan terdegradasinya nilai sosial budaya yang dipahami oleh masyarakat Betawi Asli ke Masyarakat Betawi Keturunan, salah satu sebabnya adalah kurangnya diseminasi pengetahuan nilai-nilai sosial budaya kuliner dan kurangnya minat masyarakat Betawi Keturunan untuk memperdalam pengetahuan dan nilai-nilai akar budayanya. Sebagaimana dikatakan Sahrif et al (2012) bahwa pengetahuan terhadap kuliner tradisional merupakan representasi pengetahuan kolektif dari berbagai generasi, sehingga jika pembiaran terjadi pada satu generasi maka nilai-nilai tersebut akan terus terdegradasi pada generasi selanjutnya. Sedangkan dari sisi masyarakat Non Betawi, perbedaan nilai tersebut disebabkan kurang identiknya Kuliner Tradisional Betawi dan masih dipersepsikan sama dengan beberapa jenis kuliner dari wilayah lain. Selain itu

Kuliner Tradisional Betawi yang dipasarkan saat ini hanya sebatas produk makanan, sehingga interpretasi budaya didalamnya jarang sekali diungkapkan.

### Eksistensi Pasar Kuliner Tradisional Betawi

Selain masyarakat yang berfungsi sebagai produsen dan konsumen, keberlanjutan eksistensi Kuliner Tradisional juga sangat tergantung pada pasar wisata kuliner (Okech, 2014), yang ada di Jakarta. Memetakan eksistensi pasar kuliner dan mengembangkan pasar kuliner membutuhkan dua pendekatan yang berbeda, yaitu pendekatan dari sisi *demand* dan pendekatan dari sisi *supply*. Pendekatan dari sisi *demand* memudahkan peneliti dalam menentukan segmen dan target pasar Kuliner Tradisional Betawi, karena secara umum wisata dengan basis produk cagar budaya bukan merupakan pasar yang homogen, sehingga menentukan segmen pasar memudahkan dalam mengidentifikasi grup konsumen (Tsiotsou&Vasaioti,2006).

Segmentasi dan target pasar merupakan aspek pertama yang harus diperhatikan dalam konsep pemasaran, kegagalan dalam memetakan segmentasi dan menentukan target pasar akan menjadikan program-program pemasaran yang dilakukan kurang efektif, bahkan dapat dikatakan produk tersebut akan sulit menentukan *positioning* pada pasar. Sedangkan pendekatan dari sisi supply dapat membantu peneliti dalam memetakan kekuatan, kelemahan dan persaingan pasar Kuliner Tradisional Betawi. Berdasarkan tingkat kepentingannya maka penelitian pada tahap berikutnya adalah memetakan posisi pasar Kuliner Tradisional Betawi Berdasarkan sisi permintaan dan penawarannya. Studi dilakukan delapan lokasi sentra kuliner di DKI Jakarta (Gambar 26) yaitu Setu Babakan, Kawasan Senen, Cipulir, Pejompongan, Kawasan Kebon Sirih, Kota Tua, Kelapa Gading dan Kawasan Blok S. Berikut rekapitulasi profil wisatawan.





Gambar 26. Lokasi Pengambilan Data Pada Tahap Ke-3

### **Positioning Permintaan Kuliner Tradisional Betawi.**

Hasil studi pada tahap ini menunjukkan bahwa secara umum mayoritas pengunjung wisata kuliner merupakan wisatawan asal Jakarta (39 persen) dan sisanya berasal dari Banten, Bogor, Bekasi, Depok, Kota lain dan Luar negeri. Hal ini memperlihatkan bahwa selama ini Kuliner Tradisional Betawi hanya dikenal dan diminati oleh penduduk Jakarta, dan itu pun hanya beberapa jenis kuliner yang bersifat umum. Fakta lain adalah bahwa pengunjung wisata Kuliner Tradisional Betawi mayoritas adalah pelajar dan mahasiswa dengan *range* usia 26-45 tahun (49%) dengan penghasilan antara 2 juta hingga 5 juta (38%), serta mayoritas motivasi menikmati Kuliner Tradisional Betawi karena harganya yang murah (41%). Segmen pasar menengah kebawah mengindikasikan bawa kuantitas pasar Kuliner Tradisional Betawi sangat tinggi hanya saja kualitas pasar Kuliner Tradisional Betawi yang masih kurang maksimal.

Masyarakat saat ini menempatkan Kuliner Tradisional Betawi sebagai kuliner yang cukup murah dan masuk dalam kategori *street food* (Aquino e al, 2015; Njaya, 2014). Dimana kategori *street food* ini menjadi pilihan bagi banyak orang karena mudah didapat, sebagaimana disampaikan Hiamey et al (2015) pada *Food and Agriculture Organization of the United Nations Accra* (2016) dan diposisikan sebagai kuliner kalangan menengah kebawah Haleegoah et al (2015) tetapi pada sisi lain, *street food* memiliki pasar tersendiri dan cukup luas pada masyarakat Urban. Chukuezi (2010). Dengan demikian pengembangan *street food* sebagai arah pembangunan Ekowisata Kuliner Tradisional Betawi saat ini akan mengarahkan pada pola peningkatan kuantitas penjualan. Pengembangan dalam pola ini memiliki sisi positif dan negatif. Sisi positifnya diantaranya akan semakin meningkatkan serapan tenaga kerja dengan peningkatan jumlah penyedia layanan dan restoran, dan meningkatnya keikutsertaan masyarakat dalam pengelolaan bisnis kuliner. Hanya aja sisi negatifnya yang kemudian akan timbul adalah terkait kelas dan eksklusifitas dari Kuliner Tradisional Betawi. Produksi masa dari Kuliner Tradisional Betawi tanpa standarisasi yang jelas akan memberi dampak berkurangnya kualitas dan nilai dari Kuliner Tradisional Betawi.

Permintaan terhadap produk kuliner khususnya Kuliner Tradisional tidak selalu stabil. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan terhadap Kuliner Tradisional betawi. Secara umum terdapat dua faktor dasar yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor eksternal dan faktor internal.

**Faktor Internal** merupakan faktor yang asalnya dari diri seseorang atau individu. Keinginan seseorang untuk membeli dan mengkonsumsi Kuliner Tradisional sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor internal yaitu motivasi, persepsi, preferensi dan gaya hidup. Motivasi konsumen adalah kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan dimana kekuatan dorongan tersebut dihasilkan dari suatu tekanan yang diakibatkan oleh belum atau tidak terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan permintaan (Schiffman dan Kanuk, 2007). Sedangkan persepsi merupakan proses dimana

seseorang memilih, mengorganisasi dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari lingkungan sekitarnya (Saputra dan Samuel, 2013; Kotler & Armstrong, 2004). Faktor ketiga adalah preferensi. Preferensi merupakan pilihan atau dapat berarti kesukaan atau sesuatu hal yang lebih disukai (Raharjo, 2016). Dan faktor keempat yaitu gaya hidup yang merupakan perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya.

**Faktor Eksternal** merupakan faktor yang asalnya dari luar diri seseorang atau individu. Secara umum terdapat tiga faktor yang mempengaruhi permintaan seseorang terhadap produk kuliner; keluarga, kelas sosial dan budaya. Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi keputusan pembelian seorang konsumen. Orang tua memberikan arah dalam tuntunan agama, politik, ekonomi, dan harga diri. Keluarga sebagai kelompok primer memberikan pengaruh yang cukup besar dalam mengenalkan sebuah kuliner pada seseorang dan berpengaruh terhadap preferensinya dikemudian hari. Faktor berikutnya adalah kelas sosial. Kelas sosial merupakan kelompok-kelompok yang keberadaannya relatif permanen di dalam tatanan suatu masyarakat dimana dalam satu kelompok akan terdiri dari orang-orang yang memegang nilai (value) yang sama, memiliki minat dan menunjukkan perilaku yang sama (Kotler & Armstrong, 2004). Keseragaman perilaku individu dalam kelompok tersebut menjadi ciri yang kemudian membentuk sebuah identitas. Berkembangnya jaman dan mendorong perilaku hedonis yang menjauhkan masyarakat dari kehidupan tradisional, memunculkan *image* bahwa tradisional adalah *oldist*. Pola gaya hidup tersebutlah yang kemudian makin memarjinalkan nilai-nilai dari Kuliner Tradisional Betawi di DKI Jakarta. Faktor yang ketiga adalah Kebudayaan. Kebudayaan adalah nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota suatu masyarakat. Mempelajari perilaku konsumen sama artinya dengan mempelajari perilaku manusia, sehingga perilaku konsumen dapat juga ditentukan oleh kebudayaan, yang tercermin pada kepercayaan (*belief*), kebiasaan dan tradisi (Kotler & Armstrong, 2004).

Tabel 10. *Positioning* Permintaan Kuliner Tradisional Betawi

No	LOKASI	Suku		Geografis						Demografi										Psikologis																	
		Betawi	Non Betawi	DKI Jakarta	Depok	Bekasi	Bogor	Banten	Kota Lain di Indonesia	Luar Negeri	Usia				Gender		Us perkaw		Pendapatan/ bulan		Pendidikan		Pekerjaan				Motivasi		Pengetahuan								
											< 11	12 - 25	26 - 45	46 - 65	> 65	Perempuan	Laki - laki	Menikah	Tidak Menikah	< 2 juta	2 jt - 5 jt	5 jt - 10 jt	> 10 jt	SMA	Diploma - S1	S2 - S3	Pelajar / Mahasiswa	Karyawan	Wiraswasta	PNS/ ABRI	Lainnya	Unsur kenangan	Unsur eksplorasi	Unsur ekonomis	Tahu dan pernah mencoba kuliner Betawi	Hanya tau kuliner Betawi	Tidak tau
1	Setu Babakan	11	19	17	10	2	1	0	0	0	0	12	14	4	0	16	14	13	17	10	9	6	5	19	11	0	14	15	1	0	0	14	6	10	28	2	0
2	Cipulir	7	23	13	3	5	0	9	0	0	0	5	16	9	0	22	8	19	11	12	11	7	0	18	12	0	5	10	6	2	7	9	6	15	30	0	0
3	Kawasan Senen	4	26	10	2	4	3	3	6	2	0	5	22	3	0	20	10	16	14	6	16	2	6	11	18	1	6	20	4	0	0	4	6	20	28	2	0
4	Pejompongan	5	25	15	1	8	1	1	3	1	0	14	16	0	0	16	14	11	19	2	14	9	5	6	18	6	10	15	5	0	0	11	14	5	25	4	1
5	Kebon Sirih	7	23	5	4	3	5	3	4	6	0	12	15	3	0	13	17	14	16	5	10	9	6	13	16	1	22	8	0	0	0	9	11	10	23	7	0
6	Kota Tua	10	20	9	5	1	2	2	4	7	2	11	14	3	0	15	15	20	10	5	10	9	6	14	16	0	16	12	2	0	0	13	11	6	28	0	2
7	Kelapa Gading	3	27	8	5	7	2	2	4	2	2	6	14	6	2	16	14	18	12	2	11	10	7	4	22	4	8	12	8	0	2	6	14	10	27	1	2
8	Blok S	8	22	11	5	5	2	2	3	2	0	11	16	3	0	12	18	9	21	6	9	9	6	19	11	0	22	8	0	0	0	3	4	23	29	0	1
Sub Total		55	185	88	35	35	16	22	24	20	4	76	127	31	2	130	110	120	120	48	90	61	41	104	124	12	103	100	26	2	9	69	72	99	218	16	6
Total		240		240							240				240		240		240				240			240					240		240				
Persentase		23	77	37	15	15	6,7	9,2	10	8,3	1,7	32	53	13	0,8	54	46	50	50	20	38	25	17	43	52	5	43	42	11	0,8	3,8	29	30	41	91	6,7	2,5

Sumber : Pengolahan data primer (2016)

\*\*\*

Terkait dengan sektor pariwisata dan budaya, *Street food* adalah bentuk alternatif dari pariwisata dan pengembangan wilayah dimana *street food* merupakan bentuk keotentikan manusia, budaya dan alam menjadi aset utama. Tetapi masalah utama yang seharusnya menjadi perhatian adalah masalah keamanan pangan (Aquino et al, 2015; Haleegoah et al, 2015; Chukuezi, 2010) dan kurangnya fasilitas pendukung seperti ketersediaan air bersih, listrik yang memadai dan toilet umum (Njaya, 2014). Perlu sebuah penanganan khusus dengan membangun kelembagaan, regulasi, peningkatan kapasitas Sumber Daya Manusia serta sosialisasi penanganan makanan (*safety food*) kepada vendor sehingga pengusaha Kuliner yang telah ada saat ini dapat mendukung kegiatan pariwisata yang ada, khususnya di Jakarta.

Dalam usaha untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas pemasaran Ekowisata maka setidaknya terdapat dua target pasar yang dapat dibidik. Pertama, untuk meningkatkan kuantitas pembelian maka *positioning* pasar dengan target pasar yang sudah ada harus terus dipelihara dan ditingkatkan melalui ekspansi pasar, dalam arti menambah outlet Kuliner Tradisional Betawi sehingga dapat pasar yang dapat dilayani semakin banyak dan kuantiti penjual akan meningkat. Sedangkan merujuk pada konsep ekowisata, dimana peningkatan kualitas menjadi fokus dalam pengembangannya, maka alternatif kedua adalah membidik target pasar baru yang lebih potensial menjadi pilihan, sebagaimana disampaikan oleh Sancoko (2015) pada penelitiannya, bahwa keterbatasan sumber daya mengharuskan pengusaha untuk lebih fokus pada target pasarnya. Dilain sisi, meningkatkan kelas pasar menjadi sebuah keharusan yang diiringi dengan perbaikan kualitas layanan dan perbaikan konsep pemasaran dan promosi, sehingga Kuliner Tradisional Betawi bukan hanya dikenal oleh warga Jakarta saja dan bukan hanya dinikmati karena harganya yang murah. Tetapi lebih jauh Kuliner Tradisional Betawi dipilih karena terdapat nilai *prestige* didalamnya.

Dengan peningkatan permintaan terhadap Kuliner Tradisional Betawi dengan mengedepankan intepretasi terhadap nilai sosial budaya Kuliner didalamnya, setidaknya memberikan dua dampak bagi masyarakat, yaitu dampak ekonomi dan dampak sosial. Peningkatan permintaan terhadap Kuliner Tradisional Betawi akan memberi dampak secara ekonomi bagi pengusaha dan pengrajin Kuliner Tradisional Betawi. Sedangkan secara lebih luas, dampak sosial yang akan terjadi yaitu Kuliner Tradisional Betawi mulai dikenal lagi dan sedikit demi sedikit akan mencapai titik popularitas kembali, sehingga Budaya Betawi melalui pengembangan Budaya Kuliner akan kembali menjadi Budaya yang identitas regional dari DKI Jakarta.

### ***Positioning Penawaran Kuliner Tradisional Betawi.***

Menilai kualitas manajerial usaha Kuliner Tradisional Betawi menjadi penting sebagai dasar untuk mengembangkan kualitas penyedia Kuliner Tradisional Betawi (*Food and Agriculture Organization of the United Nations Accra*, 2016). Kim, Y.J., dan Hancer, Murat (2010) menambahkan perlunya penekanan pada *knowledge management resource* untuk mengatasi keterbatasan inovasi produk dimana *knowledge management* dibutuhkan

perusahaan agar dapat mengidentifikasi, menciptakan, menjelaskan, dan mendistribusikan pengetahuan agar dapat digunakan kembali, diketahui, dan dipelajari di dalam organisasi.

Penilaian terhadap kapasitas dan kualitas layanan pengusaha Kuliner dilakukan pada pengusaha kuliner di Setu Babakan, Kawasan Senen, Cipulir, Pejompongan, Kawasan Kebon Sirih, Kota Tua, Kelapa Gading dan Kawasan Blok S serta pengusaha *catering* dan *chef* di lima hotel di Jakarta. Masing-masing wilayah melibatkan lima pengusaha. Peneliti melakukan observasi dan menilai secara langsung terhadap eksisting keadaan manajerial pada tempat usaha tersebut. Tabel berikut merupakan rekapitulasi hasil penilaian terhadap kualitas manajerial usaha Kuliner Tradisional Betawi di Jakarta. Selain menilai kesiapan manajerial pengusaha kuliner, peneliti juga melakukan survei terkait pengetahuan terhadap variasi kuliner kepada para pemilik usaha dan *chef*. Hal ini diperlukan untuk mengetahui berapa banyak banyak jenis kuliner yang mereka kenal, yang nantinya akan berpengaruh pada jumlah variasi kuliner yang mereka jual dan sajikan.

Hasil studi pada tahap ini memperlihatkan kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang dalam pengembangan Ekowisata Kuliner Tradisional Betawi di DKI Jakarta, sehingga sangat membantu dalam penyusunan Strategi pada tahap berikutnya. Kesadaran terhadap manajemen strategis tersebut, maka sangat dibutuhkan pemahaman terhadap perubahan sistem manajemen perusahaan, dimana faktor eksternal perusahaan yang menjadi pertimbangan utama terhadap ancaman maupun peluang bagi perusahaan, dikarenakan faktor eksternal perusahaan berada diluar kendali perusahaan. Persaingan strategi dalam dunia bisnis memang telah menjadi sesuatu yang sering terjadi seiring dengan perkembangan pasar yang sangat pesat (Parrangan, Kumadji dan Edy, 2015). Dalam era revolusi industri, keunggulan daya saing suatu entitas usaha ditentukan oleh efisiensi dalam alokasi sumber daya atau asset berwujud (*tangible resources/assets*) sebaliknya, dalam era revolusi informasi, keunggulan daya saing suatu entitas usaha sangat tergantung pada kemampuannya untuk memobilisasi dan mengeksploitasi sumber daya atau asset tak berwujud (*intangible resources/assets*) (Kuncoro, 2010).

Tabel 11. Positioning Penawaran Kuliner Betawi

Wilayah	No	Nilai Penawaran Per pengusaha	Rata – rata Nilai Penawaran Per Pengusaha	Nilai Penawaran Per Sentra Kuliner	Rata- rata Nilai Penawaran Per Sentra Kuliner	Pengetahuan Produk Kuliner Owner	Variasi kuliner di masing--masing sentra kuliner
Pasar Senen	1	80	16	90,6	2,6	56	42
	2	101	20,2			66	
	3	74	14,8			40	
	4	105	21			73	
	5	93	18,6			69	
Setu Babakan	1	190	38	185	5,3	83	56
	2	172	34,4			77	
	3	176	35,2			81	
	4	197	39,4			80	
	5	190	38			79	
Cipulir	1	86	17,2	91	2,6	67	39
	2	103	20,6			88	
	3	75	15			76	
	4	102	20,4			58	
	5	90	18			59	
Pejompongan	1	208	41,6	208	5,9	78	19
	2	208	41,6			65	
	3	206	41,2			79	
	4	212	42,4			49	
	5	204	40,8			69	
Kawasan Kebon Sirih	1	97	19,4	108	3	52	14
	2	112	22,4			55	
	3	108	21,6			63	
	4	115	23			49	
	5	106	21,2			62	
Kota Tua	1	95	19	106	3	73	37
	2	114	22,8			65	
	3	98	19,6			48	
	4	118	23,6			71	
	5	106	21,2			77	
Kelapa Gading	1	241	48,2	243	6,9	59	28
	2	245	49			58	
	3	243	48,6			42	
	4	243	48,6			61	
	5	241	48,2			47	
Kawasan Blok S	1	99	19,8	112	3,2	58	16
	2	136	27,2			68	
	3	98	19,6			42	
	4	105	21			54	
	5	120	24			47	
Hotel	1	244	48,8	243	6,9	78	11
	2	242	48,4			82	
	3	242	48,4			63	
	4	243	48,6			67	
	5	242	48,4			74	
Catering	1	159	31,8	161	4,6	41	6
	2	168	33,6			53	
	3	164	32,8			49	
	4	158	31,6			50	
	5	157	31,4			63	

Sumber : Pengolahan Data Primer (2016)

Kualitas penyedia Kuliner Tradisional Betawi di Jakarta sangat beragam, hal ini menunjukkan bahwa belum ada standarisasi khusus untuk menyediakan kuliner. Dari

kesepuluh klasifikasi wilayah sentra kuliner di Jakarta, hotel dan penyedia kuliner di Kelapa Gading merupakan penyedia Kuliner Tradisional Betawi dengan *score* tertinggi. Hal ini menjadi wajar karena *hospitality* di Indonesia bahkan di dunia memiliki standarisasi tertentu yang dalam pengimplementasiannya sudah sangat baik. Kemudian di Kelapa Gading, penataan kuliner sudah cukup baik, seiring perkembangan wilayah Kelapa Gading yang merupakan salah satu kawasan elit di Jakarta. Ketersediaan parkir yang memadai dan layanan tambahan yang lain adalah salah satu aspek yang menonjol dari sentra kuliner Kelapa Gading. Dan sebaliknya, wilayah Pasar Senen dan Cipulir merupakan dua wilayah yang memiliki *score* yang cukup rendah. Penataan wilayah yang masih *semrawut* dan tempat penyedia kuliner yang kebanyakan berada di sekitar pasar tradisional menjadikan kedua wilayah ini kurang memiliki daya tarik kualitas layanan yang baik (Tabel 12)

Tabel 12. Kuliner Tradisional Betawi Pada Masing-masing Sentra Kuliner

Lokasi	Rata-rata pengetahuan kuliner	Rata-rata variasi kuliner yang dijual
Hotel	73	11
Kelapa Gading	53	28
Pejompongan	68	19
Setu Babakan	80	56
<i>Catering</i>	51	6
Pasar Senen	61	42
Cipulir	70	39
Kebon Sirih	54	14
Kota Tua	67	37
Blok S	54	16

Sumber : Pengolahan data primer (2016)

Selain menilai kualitas dari penyedia kuliner di kesepuluh klasifikasi wilayah, peneliti juga memetakan pengetahuan pemilik usaha terkait variasi Kuliner Tradisional Betawi dan mengetahui rata-rata variasi kuliner yang dijual pada wilayah tersebut. Hal ini sangat diperlukan untuk membangun strategi secara lebih luas, karena secara mikro pengusaha memiliki kewenangan untuk menetapkan kebijakan pada perusahaannya, sehingga pengetahuan terhadap variasi kuliner akan mempengaruhi keberpihakan pengusaha terhadap pengembangan Kuliner Tradisional Betawi. Secara umum pengusaha di Setu Babakan serta *chef* di Hotel memiliki rata-rata pengetahuan kuliner yang cukup tinggi, rata-rata pengetahuan untuk masing-masing adalah 80 dan 72,8 dari 150 jenis Kuliner Tradisional Betawi, sedangkan pengetahuan variasi kuliner yang paling rendah adalah pada pemilik *catering*, rata-rata 51,2 jenis kuliner dari 150 jenis Kuliner Tradisional Betawi. Di Setu Babakan adalah wilayah yang menjual variasi Kuliner Tradisional Betawi cukup banyak (59 jenis kuliner) dan



variasi paling sedikit adalah *catering*, yaitu hanya 6 jenis kuliner yang biasa ditawarkan. Hal yang dapat disimpulkan dari data tersebut adalah bahwa tidak lebih dari 60% jenis Kuliner Tradisional Betawi dikenal oleh pengusaha kuliner dan *chef*, dan tidak lebih dari 35% jenis Kuliner Tradisional Betawi ditawarkan dan dipasarkan. Hal ini merupakan salah satu yang menyebabkan kurangnya penetrasi pasar Kuliner Tradisional Betawi, karena keterbatasan pengetahuan pengusaha dan *chef* terhadap jenis Kuliner Tradisional Betawi. Dari jenis variasi kuliner yang dijual, Setu Babakan menjual jenis variasi terlengkap, kemudian Pasar Senen dan Cipulir. Tetapi berdasarkan data penelitian, tidak lebih dari 34% jenis Kuliner Tradisional Betawi dipasarkan secara kontinu, hal ini yang menyebabkan semakin berkurangnya pengetahuan masyarakat terhadap variasi Kuliner Tradisional Betawi.

Membangun strategi pemasaran melalui peningkatan kualitas penawaran merupakan sebuah tantangan tersendiri dalam pengembangan Kuliner Tradisional Betawi di DKI Jakarta. Hasil studi menunjukkan bahwa mayoritas penyedia jasa Kuliner Tradisional Betawi masuk dalam kategori usaha mikro, sehingga memperkuat *Competitiveness value* dari UMKM merupakan strategi utama yang harus dilakukan (Githaiga, Namusonge dan Kihoro, 2016). Membangun kekuatan UMKM sebagai garda depan dalam meningkatkan kualitas layanan menjadi penting dalam konsep pengembangan Ekowisata Kuliner Tradisional Betawi.

Pemahaman strategi dalam membangun dan mengembangkan pasar Kuliner Tradisional dapat diawali dengan mengembangkan target pasar yang potensial. Dengan mengetahui target pasar yang potensial maka pengusaha akan lebih mudah dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pembeli sebelum mengembangkan proses pemasaran selanjutnya (Kannammal dan Suvakkin, 2016; Theodoras, 2009). Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen adalah kunci penting dalam penetrasi pasar lebih lanjut. Setelah menentukan target pasar, kemudian perlu penegasan *positioning* produk pada pasar global.

Salah satu hambatan dalam pengembangan Ekowisata Kuliner Tradisional di Jakarta adalah tidak adanya sentra kuliner yang mengkhususkan pasarnya pada pasar kuliner tradisional Betawi. Selama ini kegiatan pengkomunikasian variasi kuliner hanya dilakukan pada acara musiman melalui pameran-pameran kuliner tradisional. Sedangkan untuk mengembangkan pasar Ekowisata Kuliner Betawi yang lebih masif perlu sebuah program pengkomunikasian yang *continue*. Dengan membangun sentra kuliner khusus Kuliner Betawi maka memberikan kemudahan akses wisata kuliner bagi masyarakat. Selain itu pembangunan sentra Ekowisata Kuliner Tradisional Betawi akan memudahkan tata kelola pemasaran sehingga lebih mudah untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebagai rekomendasi pembangunan sentra Ekowisata Kuliner Betawi di DKI Jakarta dapat dikembangkan di delapan wilayah yaitu; Kelapa Gading, Pejompongan, Setu Babakan, Pasar Senen, Pasar Cipulir, Kawasan Kebon Sirih, Kota Tua dan kawasan Blok S.

***Kelapa Gading.*** Sebuah wilayah kecamatan di Indonesia yang terletak di Kota Jakarta Utara. Dahulu Kecamatan Kelapa Gading masih dikenal sebagai daerah rawa dan persawahan, kini Kelapa Gading telah berubah menjadi kawasan yang tertata baik dan berkembang pesat. Bahkan, Pemerintah Jakarta Utara hendak menjadikan Kelapa Gading seperti Singapura

karena lengkapnya kebutuhan di sana, baik dari makanan, tempat tinggal, pakaian, otomotif, film, pendidikan, dan lain-lain. Dengan kelengkapan infrastruktur yang kualitas permintaan yang cukup baik disisi lain persaingan pasar yang sudah terbentuk sangat heterogen, maka strategi pemasaran dalam pengembangan Sentra Ekowisata Kuliner Betawi di Kelapa Gading akan diarahkan sebagai sentra Kuliner Tradisional Betawi premium (Gambar 27).



Gambar 27. Kawasan Kuliner Kelapa Gading

Dengan *positioning* permintaan di Kelapa Gading yang cukup tinggi (segmen menengah keatas), dan mayoritas penyedia kuliner sudah tertata dengan baik (*score* penilaian rata-rata 7) maka wilayah Kelapa Gading dapat dikembangkan menjadi Sentra Ekowisata Kuliner Betawi yang bersifat premium dengan mengedepankan 16 jenis kuliner yang saat ini sudah masuk dalam kategori *past known*, mengingat eksploratori adalah hal dominan yang mempengaruhi pola konsumsi wisatawan di wilayah Kelapa Gading

Pengetahuan pengusaha kuliner di Kelapa gading terhadap jenis Kuliner Betawi cukup kecil (hanya 53 jenis kuliner) dan hanya 28 jenis kuliner yang dijual secara *continue*. Perlu edukasi atau workshop terhadap pengusaha kuliner di Kelapa Gading agar dapat meningkatkan pengetahuan terhadap Kuliner Betawi baik pengetahuan secara umum maupun pengetahuan cara memasak. Sehingga saat pengetahuan terhadap Kuliner Betawi meningkat maka variasi kuliner yang dapat ditawarkan akan bertambah.

Menjadikan wilayah Kelapa Gading sebagai Sentra Ekowisata Kuliner Betawi dengan segmentasi pasar menengah keatas, maka kebijakan harga yang harus diterapkan harus lebih

premium. Sebagai pesaing dan bahan perbandingan, di wilayah Kelapa Gading banyak terdapat restoran yang menyediakan makanan *fast food*, *western* dan *fussion* yang mematok harga premium, dan tentunya diiringi dengan kualitas layanan yang cukup baik dan lengkap, seperti lahan parkir, wifi, toilet yang representatif dan kebersihan yang memadai yang dapat meningkatkan kenyamanan konsumen. Sehingga dengan demikian pengusaha Kuliner Betawi di wilayah Kelapa Gading hendaknya dapat didorong untuk dapat memberikan layanan serupa sehingga harga premium yang ditetapkan akan dapat bersaing di pasaran.

**Pejompongan**, merupakan kawasan pemukiman kelas menengah ke atas di Jakarta yang mulai dikembangkan sejak masa 1950-an. Kawasan ini dibangun sebagai prasarana untuk tempat tinggal pegawai negeri dan institusi negara lainnya yang harus bertempat tinggal di Jakarta. Wilayah Pejompongan terletak di sebelah utara kompleks olah raga Senayan, dan di sebelah timur kawasan Slipi. Secara administratif berada dalam Kecamatan Tanah Abang, Jakarta Pusat dan sebagian besar berada di Kelurahan Bendungan Hilir. Dengan *positioning* wisata kuliner yang sudah terbentuk maka strategi pengembangan Sentra Ekowisata Kuliner Betawi di Pejompongan diarahkan pada segmen komunitas muda.

Saat ini posisi permintaan yang sudah terbentuk adalah mayoritas pengunjung berasal dari DKI Jakarta, mayoritas usia dewasa, berstatus sebagai karyawan dan pelajar dengan penghasilan rata-rata menengah. Segmen pasar yang terbentuk adalah segmen menengah. Sehingga untuk strategi pemasaran selanjutnya, wilayah Pejompongan dapat dikembangkan sebagai Sentra Ekowisata Kuliner Betawi dengan target pasar menengah kebawah.

Melihat dari sisi penawaran, skor kualitas tata kelola penyedia kuliner yang dimiliki saat ini sudah cukup baik (Kategori 6), hanya saja variasi kuliner yang ditawarkan tidak begitu banyak (hanya 19 jenis kuliner) sedangkan pengetahuan rata-rata pemilik restoran dan *chef* restoran adalah 68 jenis kuliner. Disini terlihat bahwa kurang lebih hanya 30% jenis kuliner yang ditawarkan. Secara umum kuliner yang ditawarkan di wilayah Pejompongan memang tidak terlalu banyak. Dengan demikian perlu mengenalkan beberapa jenis kuliner yang memiliki nilai sosial tinggi (kategori 5 dan 4), hal ini perlu dilakukan mengingat secara umum persaingan antar jenis kuliner yang terbentuk belum terlalu banyak, sehingga memperkenalkan jenis kuliner yang memiliki nilai sosial budaya tinggi menjadi penting. Memperkenalkan jenis kuliner yang memiliki nilai sosial budaya tinggi pada pasar menengah sangat penting, mengingat pasar yang saat ini sudah terbentuk (kuantitas penjualan) adalah pasar menengah.

**Setu Babakan** atau **Danau Babakan** terletak di Srengseng Sawah, kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan, Indonesia dekat Depok yang berfungsi sebagai pusat Perkampungan Budaya Betawi, suatu area yang dijaga untuk menjaga warisan budaya Jakarta, yaitu budaya asli Betawi. Wisata di Setu Babakan cukup mendapat perhatian dari Dinas Pariwisata DKI Jakarta, mengingat fungsinya sebagai wilayah basis wisata budaya Betawi. Berdasarkan fakta tersebut maka strategi pemasaran dalam usaha mengembangkan Sentra Ekowisata Kuliner Betawi di Setu Babakan diarahkan pada pengembangan wisata budaya dan kuliner (Gambar 28).



Gambar 28. Kawasan Kuliner Setu Babakan

Wilayah Setu Babakan saat ini sudah dikelola oleh Dinas Pariwisata DKI Jakarta, infrastruktur yang dibangun sudah cukup memadai. Tata kelola pedagang atau penyedia kuliner di Setu Babakan masuk dalam kategori cukup baik (Skor 5). Secara empirik, penyedia kuliner di wilayah Setu Babakan masih belum teratur (hanya kios-kios non permanen), beberapa memang sudah ditata, tetapi untuk penyedia kuliner di sepanjang danau Setu Babakan banyak yang hanya menggunakan meja dipinggir jalan. Dan pada saat *high season* kunjungan wisata, wilayah ini menjadi sangat padat. Sehingga *space* untuk menikmati kuliner masih sangat kurang memadai. Dengan demikian tata kelola wisata di Setu Babakan harus dibenahi dengan membangun kios-kios penyedia Kuliner Betawi dengan lebih rapi, menyediakan tempat khusus untuk menikmati dan mengonsumsi kuliner.

Keseragaman dalam aspek *performance* dari penyedia kuliner masih sangat kurang. Dari pakaian dan tampilan kios. Ada beberapa penyedia kuliner yang menggunakan ornamen dan kostum Betawi tapi sebagian yang lain tidak, sehingga konsistensi dari usaha mengenalkan Budaya Betawi kurang optimal. Dengan demikian perlu perbaikan dari aspek *performance* dengan mengutamakan ornamen Betawi sebagai icon budaya Jakarta. Dengan mengkaitkan *performance* penyedia jasa Kuliner Betawi dengan ornamen Betawi maka akan semakin menguatkan atmosfer Budaya Betawi dalam sentra kuliner.

Segmen yang terbentuk di wilayah Setu Babakan adalah segmen menengah ke bawah dan harga yang murah mendominasi motivasi wisatawan untuk mengonsumsi Kuliner Betawi di Setu Babakan. Sehingga target pasar menengah cukup relevan untuk di wilayah Setu

Babakan. Dengan target pasar tersebut maka strategi harga yang ditetapkan bukan harga yang premium.

Pengetahuan Kuliner Betawi dari penyedia kuliner di Setu Babakan cukup tinggi (80 jenis kuliner) dan variasi kuliner yang dijual juga cukup bervariasi (56 jenis kuliner). Secara umum terdapat 150 jenis Kuliner Betawi dan 16 diantaranya sudah masuk dalam kategori *past known*. Melihat *positioning* Wilayah Setu Babakan yang dijadikan sentra Budaya Betawi, maka menjadi sangat realistis untuk menjadikan Setu Babakan menjadi Sentra Ekowisata Kuliner Betawi yang mengenalkan dan memasarkan kembali 16 jenis Kuliner Betawi (*past known*), sehingga dapat memperkuat konsep konservasi budaya yang selama ini diusung, hal ini juga didasari bahwa terdapat beberapa wisatawan yang sengaja berkunjung dan mengkonsumsi Kuliner Betawi karena unsur kerinduan terhadap jenis kuliner tertentu.

**Pasar Senen.** Kecamatan Senen terletak di Jakarta Pusat. Kecamatan ini dinamakan berdasarkan *landmark* yang sangat terkenal di wilayah Kecamatan Senen yaitu Pasar Senen. Pasar Senen merupakan sebuah wilayah yang sudah cukup terkenal dengan wisata “Kue Subuh” (Gambar 29). Kue Subuh biasanya lebih menyediakan makanan selingan seperti kue-kue kecil. Strategi pengembangan sentra Ekowisata Kuliner Tradisional Betawi di Kawasan Pasar Senen diarahkan pada sektor *Business To Business (B2B)*, hal ini terkait fakta bahwa pelanggan atau konsumen pada Pasar Kue Subuh adalah pedagang dan *catering* yang berfungsi sebagai *reseler*.



Gambar 29. Kue Subuh Pasar Senen

Segmen pasar yang terbentuk saat ini di wilayah Pasar Senen adalah segmen pasar menengah kebawah. Dan pasar yang terbentuk adalah jenis B2B (*Business to Business*), walau pada perkembangannya *trend* “kue subuh” sangat menarik bagi masyarakat secara umum.

Dengan *positioning* pasar tersebut, maka strategi *odd even pricing* (harga ganjil) dan *price lining* (memberikan tingkatan harga dari setiap produk) cukup realistis untuk diterapkan.

Tata kelola pengusaha dan penyedia kuliner di wilayah Pasar Senen termasuk 5 yang terburuk (kategori 3), sehingga dalam pengembangan lebih lanjut perlu meningkatkan kualitas tata kelolanya. Saat ini, kualitas *performance*, kualitas proses penjualan dan tidak tersedianya fasilitas pendukung wisata menjadi permasalahan utama dari sentra kuliner Pasar Senen. Dengan demikian peningkatan kualitas ketiga variabel tersebut menjadi penting.

Mengingat *positioning* sentra di wilayah Pasar Senen yaitu B2B, maka menjadikan sentra Pasar Senen menjadi Sentra Ekowisata Kuliner Tradisional Betawi berbasis makanan ringan menjadi realistis, mengingat makanan ringan memiliki kemudahan dalam penyimpanan dan pendistribusian. Terdapat 73 jenis makanan ringan dan 10 jenis minuman. Tetapi dari ke 83 jenis kuliner tersebut tidak semua ditawarkan di Pasar Senen. Penyedia Kuliner di Pasar Senen hanya mengetahui 61 jenis kuliner (keseluruhan) dan hanya 41 jenis kuliner yang ditawarkan. Dengan demikian perlu pengkomunikasian variasi makanan ringan dan minuman pada penyedia kuliner di Pasar Senen.

Penyedia Kuliner di Pasar Senen sebagian besar hanya pemasar (bukan pengrajin kuliner), sehingga minimnya jenis kuliner yang dijual juga sangat tergantung pada jumlah kuliner yang dibuat kemudian ditawarkan pada pemasar di Pasar Senen. Dengan demikian menjaga keberlanjutan dari *supply chain* menjadi sangat penting. Dengan menjadi keberlanjutan *supply chain* maka pendistribusian variasi kuliner Betawi khususnya makanan ringan dan minuman akan semakin baik

***Kawasan Cipulir.*** Cipulir adalah kelurahan di kecamatan Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Kecamatan Cipulir berbatasan dengan wilayah-wilayah sentra komunitas Betawi yang samapi saat ini masih eksis. Wilayah tersebut adalah wilayah Cileduk, Joglo, Meruya dan Kreo. Dengan posisi wilayah tersebut maka ketersediaan suplai Kuliner Betawi relatif masih cukup mudah, dengan demikian hampir sama dengan pengembangan pada wilayah Pasar Senen, strategi dalam pengembangan Sentra Ekowisata Kuliner di Kawasan Cipulir diarahkan pada pengembangan *Business To Business (B2B)*.

Secara umum, segmen dan target pasar sentra kuliner di Kawasan Cipulir hampir sama dengan kawasan Pasar Senen. Penyedia kuliner di Cipulir (sekitar pasar Cipulir), menerapkan strategi B2B dan target pasar yang terbentuk adalah menengah kebawah. Tetapi yang sedikit membedakan adalah disekitar wilayah Cipulir masih terdapat beberapa komunitas Betawi (Cileduk, Kreo, Meruya, Joglo), bahkan penjual kuliner Betawi di Wilayah Cipulir masih banyak yang merupakan warga asli Betawi dan bukan hanya menjual, tetapi banyak yang berlaku ganda (sebagai pengrajin dan penjual). Hanya saja diantara 150 jenis kuliner, hanya 70 jenis kuliner yang diketahui oleh penyedia kuliner dan hanya 39 jenis kuliner yang ditawarkan, sehingga perlu pendekatan lebih lanjut untuk mengenalkan lebih banyak jenis kuliner dan menawarkan lebih banyak jenis Kuliner Betawi. Dengan demikian Wilayah Cipulir mempunyai potensi yang cukup besar untuk dijadikan Sentra Ekowisata Kuliner Tradisional Betawi mengingat lokasinya yang dekat dengan penyedia/produsen kuliner.

Sama halnya dengan Kawasan Pasar Senen, Wilayah Cipulir memiliki nilai kualitas yang terkecil (skor 3), kualitas tempat produksi, kualitas tempat penyimpanan, kualitas pada proses produksi dan ketersediaan layanan pendukung wisata menjadi variabel yang memiliki nilai cukup kecil di Kawasan Cipulir. Sehingga perbaikan pada keempat variabel tersebut menjadi penting untuk mengembangkan Kawasan Cipulir sebagai Sentra Ekowisata Kuliner Tradisional Betawi di Jakarta Selatan.

**Kawasan Kebon Sirih** terletak di Jakarta Pusat, dimana saat ini kawasan Kebon Sirih sudah cukup terkenal dengan wisata kuliner malam (Gambar 30). Hanya saja jenis kuliner yang dipasarkan saat ini masih sangat beragam. Berdasarkan hasil studi tentang *positioning supply* dan *demand* wilayah Kebon Sirih, maka pengembangan strategi pemasaran dalam mengembangkan Sentra Kuliner di Kawasan Kebon Sirih dengan mengarahkan fokus pemasaran dan promosi pada segmen komunitas muda.



Gambar 30. Kawasan Wisata Malam Kebon Sirih

Segmen dan target yang terbentuk pada wilayah Kebon Sirih adalah pasar retail dan menengah. Kawasan Kebon Sirih yang berada di jantung wilayah Jakarta Pusat, menjadikan wilayah ini sebagai tempat berkumpulnya warga Jakarta dan Sekitarnya khususnya segmen pelajar/ mahasiswa dan karyawan. Dengan target pasar yang sudah terbentuk maka seharusnya wilayah ini dikembangkan menjadi Sentra Ekowisata Kuliner Tradisional Betawi dengan mengutamakan jenis-jenis kuliner yang memiliki nilai Sosial Budaya yang tinggi sehingga

generasi muda secara umum dapat distimulasi untuk lebih mengenal nilai Sosial Budaya dari Kuliner Betawi.

Dengan target pasar dan tujuan pengembangan Sentra Ekowisata Kuliner Tradisional Betawi di Kawasan Kebon Sirih, maka perlu penguatan intepretasi budaya. Layanan yang dikembangkan bukan hanya layanan dengan pendekatan pemasaran, tetapi juga menekankan pada pendekatan budaya. Variabel yang kurang dalam tata kelola penyedia kuliner adalah variabel kualitas penyimpanan dan tidak adanya layanan pendukung wisata. Mayoritas penyedia kuliner pada sentra wisata kuliner di Wilayah Kebon Sirih masuk dalam kategori *street food*. Sehingga seringkali penyimpanan bahan makanan, makanan setengah dan makanan jadi dinilai kurang memadai. Selain itu ketersediaan parkir dan toilet yang memadai merupakan tantangan dalam pengembangan Sentra Kuliner Tradisional di Wilayah Kebon Sirih.

**Kota Tua** juga dikenal dengan sebutan Batavia Lama (*Oud Batavia*), adalah sebuah wilayah kecil di Jakarta, Indonesia. Wilayah khusus ini memiliki luas 1,3 kilometer persegi melintasi Jakarta Utara dan Jakarta Barat (Pinangsia, Taman Sari dan Roa Malaka). Wilayah Kota Tua yang saat ini sudah sangat terkenal adalah wilayah di sekitar Museum Fatahillah, dimana wilayah ini dikembangkan sebagai wisata berbasis sejarah. Dengan demikian strategi pemasaran dalam pengembangan Sentra Ekowisata Kuliner Di Kawasan Kota Tua diarahkan pada wisata *heritage*, mengkombinasikan antara sejarah dan nilai Kuliner Betawi.

Kawasan Kota Tua adalah salah satu wilayah di Jakarta yang dikembangkan menjadi pusat wisata sejarah. Secara wilayah, Kawasan Kota Tua sudah menjadi icon wisata di DKI Jakarta khususnya museum Fatahillah dan sekitarnya. Wilayah ini sangat potensial untuk dikembangkan menjadi salah satu Sentra Ekowisata Kuliner Tradisional Betawi di Jakarta Barat, tetapi pada perkembangannya kualitas penyedia kuliner di wilayah ini masih sangat kurang (skor 3). Hanya terdapat kurang lebih 5 penyedia kuliner yang terdapat di dalam wilayah museum dan hanya kurang lebih lima restoran yang ada di sekitar museum yang dapat dikategorikan cukup baik, sisanya adalah *street food* dan pedagang asongan yang kualitas produknya masih sangat minim. Selain wilayah parkir menjadi hal yang seringkali dikeluhkan oleh wisatawan, karena saat ini memang wilayah Kota Tua sedang dirombak.

Pada wilayah Kota Tua, hanya 67 jenis kuliner yang diketahui oleh penyedia kuliner dan hanya 37 jenis kuliner yang ditawarkan. Mengingat dimana Kawasan Kota Tua adalah *icon* wisata sejarah di DKI Jakarta, maka pada perkembangannya perlu dikenalkan dan dipasarkan jenis kuliner yang saat ini sudah hilang (16 jenis kuliner) dan 71 jenis kuliner yang memiliki nilai sosial budaya yang tinggi. Sehingga nilai sejarah yang dikedepankan bukan hanya sejarah terkait perkembangan wilayah DKI Jakarta, tapi sejarah perkembangan masyarakat Jakarta juga perlu untuk dikenalkan, dimana masyarakat Betawi adalah *indigenous community* DKI Jakarta.

Segmen dan Target pasar yang sudah terbentuk saat ini adalah segmen menengah dimana unsur eksploratori dan ekonomi adalah dua hal utama yang mempengaruhi pola konsumsi kuliner pada wisatawan. Dengan demikian seharusnya Wilayah Kota Tua juga dapat



dibangun dan dikembangkan menjadi Sentra Ekowisata Kuliner Tradisional Betawi yang bersifat premium.

**Kawasan Blok S**, berada di wilayah administratif Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Kawasan Blok S atau tepatnya lapangan Blok S saat ini sudah dikembangkan menjadi pusat jajanan dengan konsep pujasera (Gambar 31). Segmen yang sudah terbentuk adalah pelajar, mahasiswa dan karyawan karena memang wilayah Blok S sangat dekat dengan kampus, sekolah dan pusat perkantoran, hanya saja jenis kuliner yang dikembangkan masih sangat beragam dan bahkan jauh dari kuliner Betawi. Maka strategi pemasaran pada Sentra Ekowisata Kuliner Tradisional Betawi di Kawasan Blok S diarahkan pada segmen komunitas muda.



Gambar 31. Kawasan Kuliner Blok S

Segmen pasar yang sudah terbentuk saat ini hampir sama dengan segmen pasar pada sentra ekowisata kuliner wilayah Kebon Sirih. Blok S merupakan salah satu wilayah yang menjadi titik temu beberapa komunitas muda, baik pelajar, mahasiswa maupun karyawan, yang membedakan pada wilayah ini variabel terpenting seseorang memilih kuliner adalah faktor ekonomi. Dengan demikian target pasar yang realistis dikembangkan pada wilayah ini adalah segmen menengah kebawah, sehingga harga produk kuliner yang ditawarkan menyesuaikan dengan *willingness to pay* target pasar. Dan mengingat wilayah ini adalah wilayah bertemunya komunitas muda DKI Jakarta maka mengenalkan 71 jenis kuliner dengan kategori 5 dan 4 yang artinya memiliki nilai sosial budaya yang tinggi. Dengan demikian, konsep pengembangan Ekowisata Kuliner Tradisional yang salah satu tujuannya adalah mendiseminasikan variasi kuliner Betawi dan nilai sosial budaya kuliner didalamnya melalui pasar kuliner kepada generasi muda akan tercapai. Memperkenalkan dan meningkatkan minat generasi muda terhadap budaya Kuliner Betawi adalah salah satu jalan untuk menjaga eksistensi Kuliner Betawi di masa yang akan datang.

Di Wilayah Blok S, pengetahuan kuliner dari pengusaha dan pemasar rata-rata 54 jenis kuliner, tetapi hanya 16 jenis kuliner Betawi yang ditawarkan di Blok S. Mayoritas pemasar di kawasan Blok S menjual jenis kuliner modern dan *fussion*. Pemasaran kuliner Betawi pada sentar ekowisata kuliner tidak boleh memodifikasi baik bahan baku, bahan pelengkap maupun bentuk dan rasa dari kuliner Betawi. Sehingga walaupun selera pasar ekowisata kuliner di kawasan Blok S adalah selera generasi muda, tetapi pemasar dan pengrajin harus tetap dapat mempertahankan keotentikan dari Kuliner Betawi.

Variabel pada penilaian kualitas tata kelola penyedia kuliner di Blok S rata-rata dalam kategori kurang baik. Khususnya pada variabel proses produksi, proses penyimpanan, proses penjualan dan kurangnya fasilitas amenities pada kawasan Blok S. Sehingga, dalam mengembangkan Ekowisata Kuliner Tradisional Betawi di kawasan Blok S perlu meningkatkan kualitas keempat variabel tersebut. Saat ini tempat parkir kurang memadai dan tidak tersedianya toilet umum, serta aspek kebersihan yang membuat Sentra Wisata Kuliner Kawasan Blok S masuk dalam kategori 3 (kurang baik).

### **Persepsi, Motivasi dan Preferensi *Stakeholder* dalam Pengembangan Ekowisata Kuliner Tradisional Betawi**

Melestarikan dan mengembangkan Budaya Betawi khususnya terkait Kuliner Tradisional Betawi, yang memiliki nilai historis dan sosial yang cukup tinggi bagi perkembangan Budaya Ibu Kota Indonesia merupakan tanggungjawab semua pemangku kepentingan. Budaya atau yang biasa disebut *culture* merupakan warisan dari nenek moyang terdahulu yang masih eksis sampai saat ini. Suatu bangsa tidak akan memiliki ciri khas tersendiri tanpa adanya budaya-budaya yang dimiliki. Budaya-budaya itu pun berkembang sesuai dengan kemajuan zaman yang semakin modern. Kebudayaan yang berkembang dalam suatu bangsa itu sendiri dinamakan dengan kebudayaan lokal, karena kebudayaan lokal sendiri merupakan sebuah hasil cipta, karsa dan rasa yang tumbuh dan berkembang di dalam suku bangsa yang ada di daerah tersebut (Bauto, 2014)

Saat ini, pembangunan di Indonesia lebih diarahkan kepada aspek teknologi dan industri daripada aspek sosial dan kebudayaan; walaupun ada yang menyentuh aspek kebudayaan, hanyalah sebagai pelengkap dan itu pun untuk menyokong teknologi dan industrialisasi. Pembangunan kebudayaan pun diarahkan untuk pengembangan teknologi dan industrialisasi budaya. Akibatnya, pembangunan dirasakan hampa, kurang muatan nilai kemanusiaan. Akar permasalahannya adalah kurangnya peran serta ilmu budaya yang diposisikan pada tempat yang tidak begitu strategis untuk menentukan arah dalam proses pembangunan bangsa ini, termasuk di dalamnya pembangunan dan pengembangan kebudayaan nasional. Padahal, ilmu budaya seharusnya mendapat peran sentral dan tempat yang lebih utama dalam menentukan strategi pembangunan nasional agar pembangunan dapat berpihak kepada masyarakat ramai (Herwandi, 2007; Soedjatmoko, 1986), dan ini menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi pemerintah Jakarta.

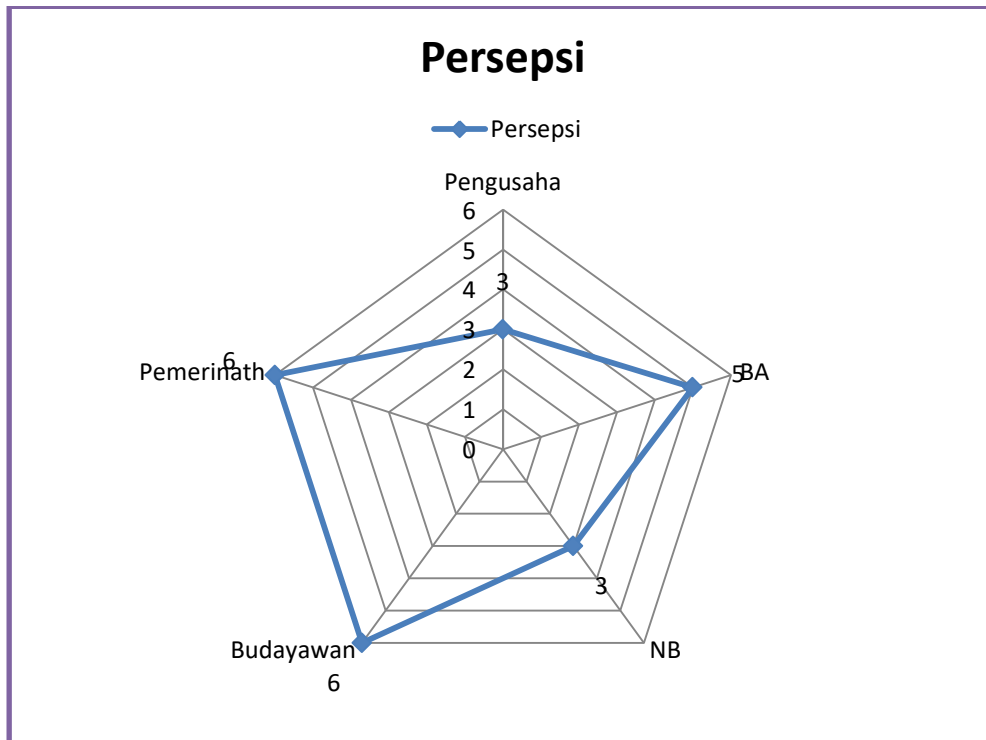
Eksistensi nilai budaya lokal akan lestari jika nilai-nilai tersebut dipraktekkan dan disosialisasikan untuk pembentukan identitas serta karakter bangsa. Upaya pemberdayaan budaya memerlukan berbagai strategi dan kebijakan agar nilai dan budaya lokal yang telah lama berkembang dalam kehidupan masyarakat mampu bersaing dengan berbagai budaya modern.

Terdapat paling tidak lima *stakeholder* dalam pengembangan ekowisata Kuliner Tradisional Betawi di DKI Jakarta yaitu Pengusaha, Masyarakat Betawi, Masyarakat Non Betawi, Budayawan dan Pemerintah Propinsi DKI Jakarta. Pengusaha memiliki peranan yang penting dalam memasarkan Kuliner Tradisional Betawi sehingga pasar dapat mengenal kembali variasi kuliner yang saat ini mulai terdistorsi. Masyarakat Betawi sebagai *Key Person* memiliki tanggungjawab yang cukup penting dalam mendiseminasikan nilai budaya kuliner dari generasi ke generasi, dan masyarakat Jakarta secara umum baik sebagai konsumen, memiliki tanggungjawab untuk melestarikan Budaya Kuliner Tradisional Betawi, bukan hanya tanggungjawab yang bersifat sukuisme, tetapi secara lebih luas tanggungjawab untuk melestarikan Budaya Indonesia. Kemudian, Budayawan memiliki tugas untuk mengkaji dan mengkomunikasikan nilai-nilai Budaya Betawi khususnya Kuliner pada masyarakat yang lebih luas, budayawan dengan fungsinya seharusnya mampu menempatkan diri sebagai salah satu tonggak dalam menopang keberlanjutan Budaya Nasional. Kemudian Pemerintah sebagai regulator dan dengan kewenangan yang dimilikinya, diharapkan Pemerintah mampu menyusun kebijakan yang berpihak pada nilai-nilai budaya lokal. Sehingga Budaya Kuliner Betawi dapat kembali dikenal oleh masyarakat khususnya masyarakat di DKI Jakarta.

Pemetakan persepsi, motivasi dan preferensi dari kelima *stakeholder* merupakan bagian yang tidak dapat dilepaskan dalam menyusun strategi pengembangan Ekowisata Kuliner Tradisional Betawi di DKI Jakarta. Dengan terpetakan persepsi, motivasi dan preferensi dari masing-masing *stakeholder* diharapkan peneliti dapat mengulur setiap permasalahan yang ada dan kemudian membangun sebuah strategi yang komprehensif. Dengan menggunakan Uji Kesesuaian Madian K Sampel dan membandingkan antara nilai Asymp Sig. output pengolahan data dengan nilai alpha (5%) maka didapatkan hasil bahwa terdapat perbedaan persepsi antara kelima *stakeholder* (Asymp Sig. 0,00), sedangkan motivasi dan preferensi kelima *stakeholder* tidak terdapat perbedaan masing-masing Asymp Sig. 0,703 dan 0,903). Visualisasi diagram eksistensi *positioning* persepsi, motivasi dan preferensi kelima *stakeholder* akan dituangkan dalam diagram radar berikut,

**Persepsi** merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya (Schiffman dan Kanuk 2000). Sedangkan Kotler dan Armstrong (1996) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki (Wahyuni, 2009). Persepsi berasal dari interaksi antara dua jenis faktor yaitu; *stimulus factors*

dan individual factors. Stimulus faktor merupakan karakteristik objek secara fisik seperti ukuran, warna, bentuk, dan berat. Tampilan suatu produk baik kemasan maupun karakteristiknya mampu menciptakan rangsangan pada indera seseorang, sehingga mampu menciptakan suatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya. Sedangkan *individual factors*, yaitu karakteristik yang termasuk di dalamnya tidak hanya terjadi proses pada panca indera tetapi juga pengalaman yang serupa dan dorongan utama suatu harapan dari individu itu sendiri.



Sumber : Pengolahan data primer, 2017

Gambar 32. Diagram Radar Persepsi Stakeholder

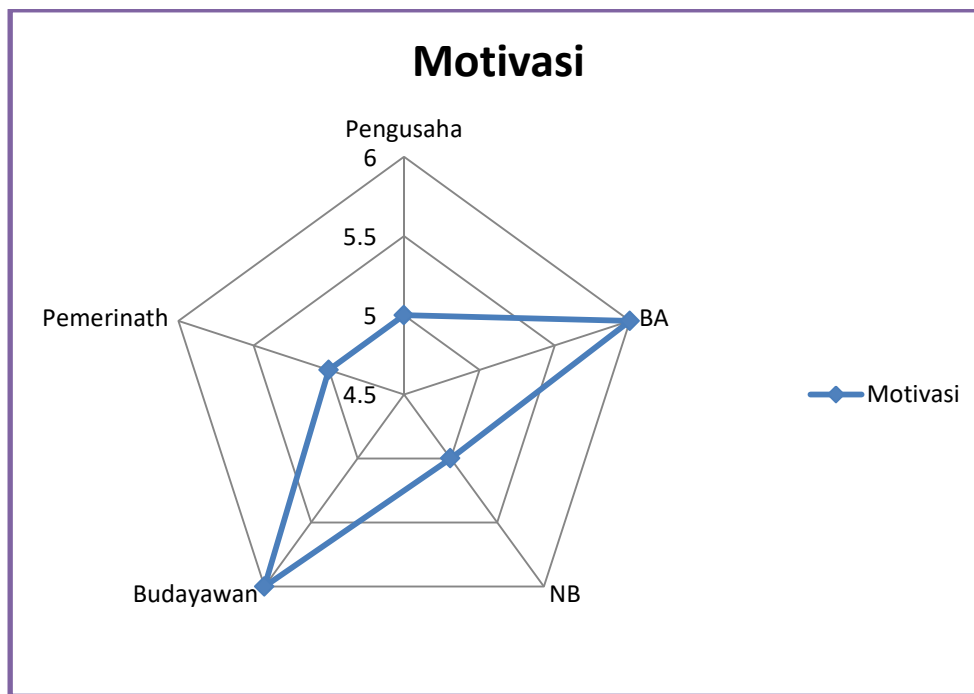
Hasil studi (Gambar 32) menunjukkan bahwa terjadi perbedaan persepsi yang sangat signifikan antara beberapa *stakeholder*. Pemerintah dan Budayawan secara umum memiliki persepsi yang tinggi terhadap pengembangan Kuliner Tradisional Betawi, bahkan lebih tinggi dibanding Masyarakat Betawi Asli. Tetapi, kecenderungan persepsi Pengusaha dan Masyarakat Non Betawi relatif sama. Hal ini disebabkan karena memang ada korelasi antara pengusaha sebagai *supply* dan masyarakat umum (Non Betawi) sebagai *demand*. Terdapat keterkaitan didalamnya dimana permintaan akan memunculkan penawaran tersendiri dan setiap penawaran akan merespon setiap permintaan yang muncul pada pasar secara global.

**Motivasi** stakeholder dalam konteks pengembangan wilayah memiliki peran yang penting. Motivasi merupakan hasil sebuah proses yang bersifat internal atau eksternal bagi

individu yang menyebabkan timbulnya sikap antusiasme dan konsistensi dalam hal melakukan kegiatan-kegiatan tertentu (Hasibuan , 2010; Susanto dan Patty, 2014). Motivasi pada dasarnya berasal dari dua sumber, yakni: pertama adalah motivasi intrinsik, adalah motivasi yang berasal dari dalam diri individu yang mempengaruhi orang untuk berperilaku atau untuk bergerak ke arah tertentu, dan yang kedua adalah motivasi ekstrinsik, adalah motivasi yang berfungsi karena adanya rangsangan dari luar (Komaruddin,1994)

Sebuah usaha pengembangan wilayah yang melibatkan banyak manusia didalamnya dengan pemikirannya, maka perlu adanya sinergitas yang dapat menyatukan semua motivasi menuju pilihan yang sama. Menurut Maslow, motivasi masyarakat meliputi; 1) Kebutuhan fisiologis yang merupakan kekuatan motivasi yang bersifat primitif dan fundamental. Misalnya kebutuhan terhadap makan, minum, tidur dan lain-lain. 2) Kebutuhan sosiologi, merupakan motif yang muncul terutama berasal dari hubungan kekerabatan antara manusia satu dengan yang lain. Misalnya kebutuhan memiliki, cinta, kasih sayang dan kebutuhan penerimaan. 3) Kebutuhan aktualisasi diri (self actualization), merupakan kebutuhan pemenuhan diri, pengembangan diri semaksimal mungkin, kreativitas, dan melakukan apa yang paling cocok serta menyelesaikan pekerjaan sendiri (Mayasari et all. 2015). Dengan mengetahui hal tersebut, maka dapat digunakan sebagai bahan rekomendasi dalam rangka mendorong semangat seluruh *stakeholder* di DKI Jakarta agar tetap eksis dalam mengembangkan Kuliner Tradisional Betawi.

Setiap manusia sebagai stakeholder dalam pengembangan Ekowisata Kuliner Tradisional Betawi memiliki motivasi yang berbeda, hanya saja dalam pengklasifikasiannya terdapat kemiripan ciri didalamnya. Ghiselli dan Qonita (2012) menyampaikan bahwa ciri motivasi yaitu :1). Motivasi itu kompleks. Dalam suatu perbuatan tidak hanya mempunyai satu tujuan, tetapi beberapa tujuan yang berlangsung bersama-sama yang dipengaruhi individu itu sendiri. 2). Beberapa motivasi tidak didasari individu itu sendiri. Banyak tingkah laku manusia yang tidak didasari oleh pelakunya. 3). Motivasi itu berubah-ubah. Motif bagi seseorang seringkali mengalami perubahan, ini disebabkan oleh keinginan manusia yang sering berubah-ubah sesuai dengan kebutuhan. 4). Tiap individu motivasinya berbeda-beda. Dua orang yang mengikuti kegiatan tertentu ada kalanya mempunyai motivasi yang berbeda. 5). Motivasi dapat bervariasi. Hal ini tergantung pada tujuan individu tersebut, apabila tujuannya bermacam-macam maka motivasinya juga bervariasi.



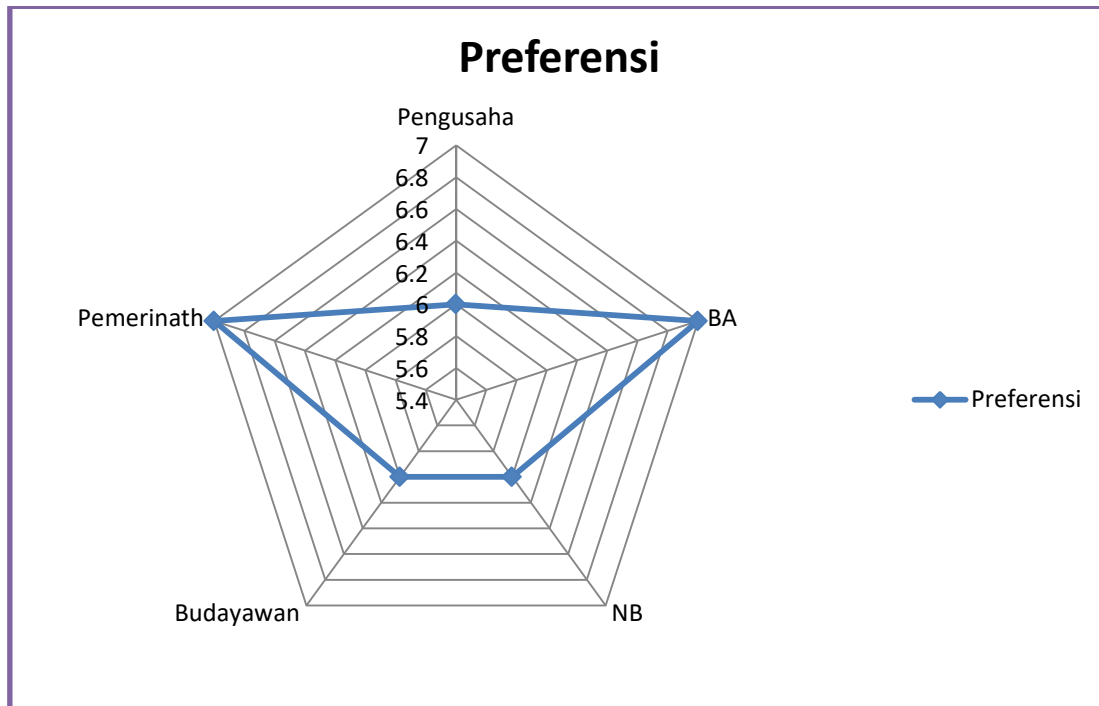
Sumber : Pengolahan data primer, 2017

Gambar 33. Diagram Radar Motivasi *Stakeholder*

Terkait dengan pengembangan Kuliner Tradisional Betawi di DKI Jakarta, hasil studi yang tergambar pada diagram radar (Gambar 32) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan motivasi antara kelima *stakeholder* walaupun tidak terlalu signifikan (*range* 4,5-6). Hanya saja yang cukup menjadi perhatian adalah adanya perubahan yang cukup signifikan antara persepsi Pemerintah dan motivasi Pemerintah, hal ini menunjukkan bahwa Pemerintah Pemda DKI Jakarta mengetahui bahwa Kuliner Tradisional betawi memiliki nilai yang cukup tinggi bagi masyarakat Jakarta, tetapi pada perjalanannya terdapat degradasi nilai motivasi (dorongan). Paling tidak terdapat dua faktor yang menyebabkan terjadinya degradasi tersebut, yaitu; 1). *Political will* yang kurang sehingga penggerakan pengembangan budaya bukan menjadi *center point* dan prioritas dari pembangunan wilayah DKI, 2). Sikap primodial dan etnosentris dari pembuat keputusan. Kita tahu bahwa interaksi budaya di DKI Jakarta sangatlah tinggi dengan bauran budaya yang cukup kompleks. Sehingga pembuat keputusan akan lebih memprioritaskan program dispora budaya asalnya dibanding harus menggali budaya Betawi yang *notabane*-nya bukan budaya aslinya.

**Preferensi** masyarakat muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses pembuatan keputusan, dimana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan yang berbeda-beda. Preferensi memiliki peranan yang penting bagi setiap individu dalam memandang dan memutuskan suatu hal (Putri dan Iskandar, 2014).

Menurut Frank (2011), preferensi adalah proses merengking seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa. Menurut Kotler dan Keller (2007), ada tiga pola preferensi yang dapat terbentuk yaitu; 1) Preferensi Homogen menunjukkan suatu pasar dimana semua pelanggan secara kasar memiliki preferensi yang sama, 2). Preferensi Tersebar yang diartikan bahwa pelanggan sangat berbeda dalam preferensi mereka dan 3). Preferensi kelompok-kelompok, dimana pasar menunjukkan kelompok preferensi yang berbeda-beda.



Sumber : Pengolahan data primer, 2017

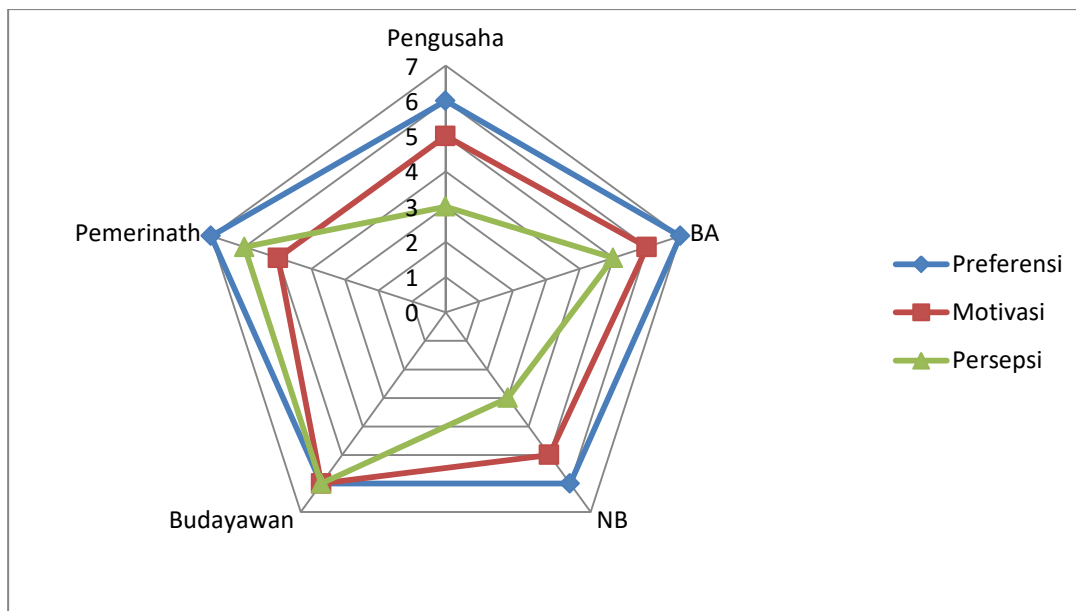
Gambar 34. Diagram Radar Preferensi *Stakeholder*

Pada Diagram Radar Preferensi *Stakeholder* terlihat bahwa Masyarakat Non Betawi dan Pengusaha memiliki nilai preferensi yang sama (*score 6*). Konsistensi ini mengindikasikan bahwa ada hubungan yang sangat erat dan konsisten antara masyarakat secara umum sebagai konsumen pasar kuliner dengan pengusaha kuliner sebagai penyedia jasa kuliner. Sedangkan Masyarakat Betawi Asli dan Pemerintah memiliki preferensi yang tinggi dalam pengembangan Kuliner Tradisional Betawi.

Hasil studi persepsi, motivasi dan preferensi *stakeholder* Kuliner Tradisionnal Betawi menggambarkan bahwa terjadi polarisasi orientasi psikologis *stakeholder* (Gambar 35). Dalam setiap kelompok masyarakat selalu ada benih-benih pertentangan antara individu dan individu, kelompok dan kelompok, individu atau kelompok dengan pemerintah yang berasal dari perbedaan pandangan dan orientasi. Secara sosiologis, konflik diartikan sebagai suatu proses sosial antara dua orang atau lebih (bisa juga kelompok) dimana salah satu pihak berusaha

menyingkirkan pihak lain dengan menghancurkan atau membuatnya tidak berdaya. Para peneliti (Gigone & Hestie, 1993; Larson, Foster-Fishman & Keys, 1994) menemukan bahwa diskusi dalam kelompok semakin memunculkan ide-ide yang sama. Dalam diskusi itu terjadi saling memberikan informasi yang mendukung pandangan dominan sehingga menimbulkan polarisasi. Selanjutnya, argumentasi yang terjadi dalam diskusi itu menyebabkan dapat diketahuinya posisi setiap orang dalam isu tertentu (Burnstein & Vinokur, 1977). Posisi-posisi itu akan saling mendekati jika tidak ada prasangka antar anggota kelompok sehingga terjadilah polarisasi. Akan tetapi, jika tidak ada saling prasangka, norma kelompok akan terpecah belah sehingga memungkinkan bubaranya kelompok (Thomas & Mc Fadyen, 1995). Polarisasi kelompok juga dapat terjadi karena perbandingan sosial, yaitu menilai pendapat dan kemampuan seseorang dengan cara membandingkannya dengan pendapat dan kemampuan orang lain (Festinger dan Black, 1950).

Keberagaman pola setiap individu dalam kelompok pada setiap kategori *stakeholder* membawa dampak yang besar terhadap arah pengembangan Kuliner Tradisional Betawi. Hal ini dapat terlihat dari pola orientasi stakeholder yang terekam dalam penelitian. Pola persepsi stakeholder terhadap pengembangan Kuliner Tradisional sangat beragam, bahkan jika dilihat secara matematis *range score* yang diberikan sangat besar (3-6). Sedangkan pada pola motivasi dan preferensi *range score* yang diberikan tidak terlalu besar (motivasi; 4-6 dan preferensi 6-7).



Sumber : Pengolahan data primer, 2017

Gambar 35. Diagram Radar Pola Orientasi Psikologis *Stakeholder*

Secara umum terlihat bahwa semua *stakeholder* dengan persepsi dan motivasinya masing-masing memiliki preferensi untuk bersama-sama mengembangkan Ekowisata Kuliner.



Para pengusaha memandang bahwa bisnis kuliner secara umum cukup prospek bahkan secara lebih luas lagi bisnis kuliner memberikan kontribusi yang besar bagi pertumbuhan ekonomi nasional (Ongkoroharjo, 2015; Untari dan Budi, 2014), dimana kontribusi produk makanan, minuman pada penerimaan devisa hingga kuartal III 2014 mencapai USD 1,64 miliar (Kementerian Perindustrian, 2015). Sedangkan masyarakat Betawi dan Budayawan menganggap perlu untuk melestarikan budaya kuliner nenek moyangnya. Disisi lain masyarakat Non Betawi merasa diuntungkan dengan banyaknya variasi kuliner, sebagaimana disampaikan pada penelitian-penelitian sebelumnya bahwa masyarakat sebagai konsumen akan merasa diuntungkan dengan ditawarkannya variasi produk yang beragam (Faradisa, Leonardo dan Maria, 2016; Pattarakitham, 2015; Njaya, 2014). Peran Pemerintah Daerah merupakan hal mutlak yang menjadi tolak ukur berlangsungnya pembangunan di sebuah wilayah, sehingga sudah seharusnya Pemerintah mengotimalkan peranannya dalam pengembangan Pariwisata (Untari, 2016; Ekanayake dan Aubrey, 2012) khususnya Pariwisata yang mengedepankan nilai-nilai kelokalan sebuah daerah. Jika semua unsur mendukung dan sudah siap untuk dikembangkan, maka sangat mudah bagi pemerintah untuk merumuskan kebijakan terkait pengembangan Ekowisata Kuliner Tradisional Betawi.

### **Konsep Pengembangan Ekowisata Kuliner Tradisional Betawi**

Pengembangan Kuliner Tradisional Betawi memiliki posisi yang cukup strategis bagi sektor pariwisata dan pembangunan wilayah DKI Jakarta. *Positioning* Ekowisata Kuliner Tradisional Betawi cukup potensial baik dari aspek penawaran maupun permintaan. Pada sisi penawaran, Kuliner Tradisional Betawi memiliki variasi yang cukup banyak. Berdasarkan sejarahnya, Budaya Kuliner Tradisional Betawi merupakan hasil akulturasi dari sekian banyak suku di Indonesia, bahkan Budaya Kuliner Tradisional Betawi merupakan refleksi lintas budaya antar bangsa, sehingga dapat dikatakan bahwa Budaya Kuliner Tradisional Betawi adalah miniatur budaya di Indonesia dan Dunia. Sedangkan dari sisi permintaan, Kuliner Tradisional Betawi memiliki pangsa pasar potensial yang sangat tinggi, besarnya populasi penduduk DKI Jakarta dan ditambah jumlah penduduk wilayah penyangga yang beraktifitas di Jakarta, serta tingginya tingkat kunjungan wisatawan baik domestik maupun internasional, menambah besar potensi pasar pengembangan Ekowisata Kuliner Tradisional Betawi di DKI Jakarta.

**Visi.** Dalam pengembangan strategi Ekowisata Kuliner Tradisional Betawi di DKI Jakarta perlu menetapkan Visi yang merupakan arah tujuan pengembangan strategi jangka panjang. Merujuk pada fakta-fakta diatas maka visi yang akan dikembangkan dalam membangun Ekowisata Kuliner Tradisional Betawi adalah “**Authentic Betawi Traditional Food For Native and Global Population through Eco-City Tourism and Business**”. Visi pengembangan Ekowisata Kuliner Tradisional Betawi di DKI Jakarta menjadi salah satu implementasi strategis dari visi yang telah ditetapkan dalam Rencana Strategis Pengembangan Pariwisata Indonesia dan Rencana Strategis Dinas Kebudayaan dan Pariwisata DKI Jakarta. Dengan mempertimbangkan lingkungan strategis global dan berbagai arah kebijakan

pembangunan nasional bidang pariwisata, serta Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, Peraturan Pemerintah RI Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional Tahun 2010-2025, Sasaran Strategis Kementerian Pariwisata dalam RPJMN 2015-2019, yang merupakan cerminan amanat visi dan misi Pemerintahan Joko Widodo-Jusuf Kalla sebagaimana tertuang dalam Nawa Cita. Maka Visi yang ditetapkan sebagai arah kebijakan Pariwisata Indonesia adalah “Pariwisata sebagai sektor andalan yang harus didukung oleh semua sektor lain terutama yang terkait langsung dengan infrastruktur dan transportasi”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dua isu strategis yang menjadi perhatian dalam visi pengembangan Pariwisata Indonesia adalah; penguatan infrastruktur pariwisata dan penguatan industri pariwisata dari hulu ke hilir. Sedangkan pada tingkat regional, Disparbud Jakarta memiliki visi yaitu “Jakarta sebagai Tujuan Wisata dan Budaya dengan Standar Internasional”. Sejalan dengan isu-isu strategis yang telah ditetapkan oleh Pemerintah Pusat dan Daerah, maka dalam mewujudkan visi pengembangan Ekowisata Kuliner Tradisional Betawi di DKI Jakarta maka konstruksi fundamental dalam penyusunan misi akan sangat terkait dengan empat isu strategis dalam konteks **ketahanan pangan, politik budaya, ekonomi dan identitas regional**. Keempat isu strategis tersebut akan sangat menentukan kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan dalam pengembangan Ekowisata Kuliner Tradisional Betawi di DKI Jakarta.

**Misi Kedaulatan Pangan.** Pengembangan Kuliner Tradisional Betawi merupakan salah satu isu strategis dalam pengembangan DKI Jakarta. Berbicara kuliner bukan hanya membahas tentang makanan, tetapi secara lebih luas pengembangan kuliner terkait dengan sisi hulu yaitu ketersediaan sumber bahan makanan hingga sisi hilir yaitu keberlanjutan distribusi variasi kuliner terhadap masyarakat. Makanan dan lingkungan memiliki keterkaitan yang sangat kuat, dimana ketersediaan sumber makanan akan berdampak pada eksistensi kuliner dalam masyarakat. Alih fungsi lahan menjadi penyebab utama berkurangnya variasi sumber bahan makanan di masyarakat perkotaan seperti di Jakarta. Berdasarkan sejarah perkembangannya Jakarta memiliki keragaman ekologi yang cukup tinggi, hanya saja dalam perkembangannya ekologi lingkungan Jakarta cenderung menjadi homogen dan hal ini berdampak pada hilangnya beberapa jenis kuliner dengan sumber bahan yang tidak dapat tersubstitusi dengan jenis bahan makanan yang lain. Dengan demikian maka terkait isu ketahanan pangan, maka misi yang ditetapkan adalah “**Menjadikan Kuliner Tradisional Betawi sebagai poros kedaulatan pangan Propinsi DKI Jakarta**”. Saat Kuliner Tradisional Betawi menjadi poros kedaulatan pangan DKI Jakarta, maka memberi konsekuensi logis bahwa masyarakat dan seluruh *stakeholder* terkait perlu meningkatkan sistem perlindungan, pelestarian dan pemanfaatan terhadap sumber bahan pangan di DKI Jakarta. Hal ini akan memberi dampak pada keberlanjutan ketersediaan bahan baku Kuliner Tradisional Betawi, mengingat salah satu penyebab musnahnya variasi Kuliner Tradisional Betawi adalah kurangnya ketersediaan bahan baku kuliner.

**Misi Politik Budaya.** Secara teori, Budaya Kuliner Tradisional Betawi memiliki *positioning* yang cukup kuat; Budaya Kuliner Tradisional Betawi memiliki kekayaan yang

cukup tinggi, baik dari jumlah variasi kuliner, bahan dan cara masak, selain itu Kuliner Tradisional Betawi memiliki nilai sosial budaya dan sejarah yang sangat tinggi. Tetapi kenyataannya, saat ini *positioning* Kuliner Tradisional Betawi sangat lemah. Tingginya tingkat interaksi budaya yang terjadi di Jakarta sebagai konsekuensi berkembangnya masyarakat urban, mengakibatkan *positioning* Budaya Kuliner Tradisional Betawi menjadi inferior diantara sekian banyak budaya yang berkembang di Jakarta. Membiarkan Budaya Kuliner tergerus oleh jaman, akan menghapus sejarah besar perkembangan Jakarta, oleh sebab itu terkait isu politik budaya, maka misi yang ditetapkan adalah “**Menjadikan Kuliner Tradisional Betawi sebagai *entry point* proses introduksi dan penetrasi Budaya Betawi secara keseluruhan dalam persaingan kultur di DKI Jakarta**”. Dengan implementasi misi politik budaya, pemerintah propinsi DKI Jakarta akan menjadikan Budaya Kuliner Tradisional Betawi sebagai dasar penetapan program sosial kemasyarakatan di DKI Jakarta.

**Misi Bisnis dan Ekonomi.** Persaingan global dan tingginya tingkat kepentingan negara terhadap sektor kuliner menyebabkan perubahan lingkungan regional sehingga memunculkan beragam peluang dan ancaman bagi pengembangan sektor Kuliner Tradisional Betawi di DKI Jakarta. Sektor kuliner secara umum memiliki peran yang cukup penting baik secara makro maupun mikro, hanya saja ketimpangan antara arah kebijakan dan visi ekonomi bangsa yang dicanangkan dalam Pancasila sila Ke lima, menyebabkan terjadinya penguasaan terhadap sumberdaya ekonomi oleh masyarakat tertentu. Saat isu penggunaan sumber daya lokal hanya sampai pada ranah kuantitas, maka masyarakat tidak akan dapat merasakan progres yang cukup signifikan dari pengembangan sektor strategis. Keberpihakan pada masyarakat Betawi sebagai *native community* DKI Jakarta dalam pengelolaan dan pengembangan Kuliner Tradisional Betawi akan memberi positif dampak luas, baik dari peningkatan pendapatan, pergeseran status ketenaga kerjaan hingga perbaikan taraf ekonomi secara global. Berdasarkan hal tersebut maka misi yang ditetapkan dalam mengembangkan Ekowisata Kuliner Tradisional Betawi di DKI Jakarta terkait isu ekonomi adalah “**Menjadikan Kuliner Tradisional Betawi sebagai sumberdaya kekuatan ekonomi tinggi bagi pertumbuhan ekonomi masyarakat Betawi Asli pada semua tingkat dan skala usaha ekonomi**”. Melibatkan masyarakat lokal dalam pengembangan Kuliner Tradisional Betawi bukan suatu hal yang mudah, sebagai konsekuensinya perlu koordinasi dan kolaborasi seluruh *stakeholder* dalam menyiapkan Sumber Daya yang kompeten dan dapat bersaing dengan pengusaha modern dan non lokal. Dengan memberdayakan masyarakat lokal dengan melibatkan dalam pengembangan Ekowisata Kuliner Tradisional Betawi di DKI Jakarta maka cita-cita bangsa yang tercermin dalam sila keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia akan dapat diimplementasikan

**Misi Identitas Regional.** Pengembangan Kuliner Tradisional Betawi memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap eksistensi Budaya Kuliner Tradisional Betawi sebagai cikal bakal berkembangnya budaya di Jakarta. Lahir dari hasil asimilasi dan akulturasi beragam kebudayaan menghasilkan komposisi Budaya Betawi yang khas. Tetapi pada saat ini dimana Jakarta terus berkembang menjadi kota megapolitan dan dengan tingginya interaksi

budaya antar suku, menyebabkan tergesernya eksistensi Kuliner Tradisional Betawi dari tatanan sosial budaya masyarakat Jakarta. Merujuk pada fakta bahwa Kuliner Tradisional Betawi memiliki nilai tersendiri bagi perkembangan Jakarta sebagai Ibu Kota Indonesia, maka perlu mengembalikan fungsi Kuliner Tradisional Betawi sebagai Identitas Regional DKI Jakarta. Pergeseran Budaya Betawi bukan hanya terjadi pada eksistensi budaya, tetapi dalam konteks fisikpun masyarakat Betawi secara sporadis telah bergeser dan menghuni wilayah sekitar atau wilayah penyangga DKI Jakarta. Oleh sebab itu misi yang ditetapkan terkait isu identitas regional adalah **“Menjadikan Kuliner Tradisional Betawi sebagai Kuliner-nutfah bagi perkembangan budaya wilayah regional di sekitar DKI Jakarta”**. Dengan menjadikan Kuliner Tradisional Betawi sebagai Kuliner-nutfah maka Propinsi DKI Jakarta kembali menempatkan Kuliner Tradisional Betawi sebagai sentra pengembangan budaya DKI Jakarta. Dengan menjadikan Kuliner Tradisional Betawi sebagai *Icon* DKI Jakarta maka akan memberi dampak yang sangat signifikan terhadap popularitas dan eksistensi Kuliner Tradisional Betawi.

### **Strategi Pengembangan Ekowisata Kuliner Tradisional Betawi di DKI Jakarta**

Dari hasil pertimbangan hasil pemetaan permasalahan pada analisis tahap dua, tiga dan empat, maka dapat dielaborasi beberapa kondisi penting yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari Pengembangan Ekowisata Kuliner Tradisional Betawi di DKI Jakarta. Berbagai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman tersebut yang kemudian menjadi dasar pertimbangan dalam penyusunan strategi. Strategi dan kebijakan yang akan dicanangkan sebagai pemandu arah sekaligus pedoman untuk mencapai sasaran-sasaran sebagaimana telah dikemukakan dilakukan dengan melakukan analisis manajemen strategik.

Pada analisis manajemen strategik akan diperoleh berbagai faktor yang membentuk dan mempengaruhi terhadap pengembangan Ekowisata Kuliner Tradisional betawi di DKI Jakarta yang digolongkan ke dalam faktor eksternal (peluang dan ancaman) atau dapat dikatakan dampak secara langsung (*direct impact*) sedangkan dampak yang ditimbulkan tidak secara langsung digolongkan ke dalam faktor internal (kekuatan dan kelemahan) disebut *indirect impact*. Dua dampak yang didapatkan adalah dampak positif tersebut yang berasal dari peluang dan kekuatan dan dampak negatif yang berasal dari ancaman dan kelemahan. Dalam penyusunan strategi lebih lanjut akan dibagi menjadi 3 model strategi, yaitu Model Strategi Pengembangan Kuliner Familiar, Model Strategi Pengembangan Kuliner *Recall* dan Model Strategi Pengembangan Kuliner *Pastknown* dalam Pengembangan Ekowisata Kuliner Tradisional Betawi di DKI Jakarta. Pengklasifikasina tersebut dibutuhkan agar dalam pengembangan Ekowisata Kuliner Tradisional di DKI Jakarta dapat mengoptimalisasi setiap keadaan kuliner, dimana kita tahu selama ini pengembangan kuliner hanya fokus pada kuliner tradisional yang sudah cukup populer (Sukerti et al, 2016).

Dalam penyusunan strategi, peneliti menggunakan matriks Manajemen Strategi yaitu Matrik EFAS/IFAS, dan Grand Matriks dalam menentukan arah pengembangan lebih lanjut. Secara teori, dalam manajemen strategik dikenal proses *input*, *matching* dan *output*. Dalam

penelitian matrik EFAS/IFAS digunakan dalam proses *input*, Grand Matriks pada proses *matching* dan elaborasi antara temuan empirik dengan rekomendasi dari proses *matching* menjadi *output* dalam proses. Ini merupakan sebuah proses yang sistematis yang seringkali dilewatkan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Sebagai contoh penelitian yang dikembangkan oleh Afrillita (2013) dimana dalam publikasinya Afrillita hanya menggunakan matrik SWOT tanpa menjelaskan sumber dalam proses *input* dan *output*nya.

Terdapat beberapa modifikasi dalam penggunaan matrik EFAS/IFAS. Sebagai mana diketahui bahwa selama ini pembobotan dalam matriks EFAS IFAS menggunakan *expertise judgement*. Sedangkan dalam pengembangan wilayah yang membutuhkan masukan dari berbagai macam *core* ilmu maka konsep *expertise judgement* dalam pembobotan hanya akan sampai pada nilai rata-rata dan akan sulit untuk ditabulasi menjadi bobot yang kemudian dapat digunakan dalam matriks EFAS/ IFAS. Dilain sisi, peneliti tidak menemukan satupun buku Manajemen Strategik yang secara implisit menjelaskan cara atau rumus pembobotan sehingga ada sesuatu yang terukur dengan jelas. Sejalan dengan hal tersebut maka peneliti seringkali tidak dapat menemukan penelitian dan publikasi yang dapat menjelaskan secara terukur sumber dan metode pembobotannya, seperti dapat dilihat dari penelitian Suhartini (2012) dan Nuary (2016) dimana dalam penelitiannya secara langsung menentukan bobot tetapi tidak menjelaskan dari mana sumber bobot tersebut. Oleh sebab itu modifikasi sistem pembobotan dalam matrik EFAS/IFAS dengan melakukan perbandingan berpasangan sehingga diperoleh penilaian seluruhnya sebanyak  $n \times n [(n-1)/2]$  buah, dengan nilai  $n$  adalah banyaknya elemen yang dibandingkan. Membuat nilai eigen dan menguji konsistensinya, jika tidak konsisten maka data diulangi. Membuat vektor eigen dari setiap matriks dengan perbandingan berpasangan. Nilai vektor eigen merupakan bobot tiap elemen. Langkah ini untuk mensintesis penilaian dalam menentukan prioritas elemen pada tingkat hierarki terendah sampai pencapaian tujuan.

**Model Strategi Pengembangan Kuliner Familiar.** Berdasarkan hasil studi terdapat 6 jenis kuliner yang masuk dalam kategori familier. Mayoritas ke-6 kuliner tersebut merupakan kuliner rumahan dan bahan baku maupun bumbu pelengkap kuliner masih cukup mudah didapatkan, selain itu proses produksinya pun relatif sangat mudah, sehingga sampai saat ini eksistensinya masih sangat terjaga. Kuliner rumahan adalah jenis kuliner yang biasa dikonsumsi masyarakat sehari-hari dan disajikan sebagai item kuliner baik pada saat makan siang maupun makan malam. Kuliner tersebut adalah Gado -gado, Nasi Uduk, Sop Betawi, Soto Betawi. Sedangkan Rori Buaya sangat populer pada masyarakat Jakarta dimana kuliner tersebut selalu muncul pada prosesi pernikahan adat Betawi, dan Ketak Telor merupakan *icon* kuliner Betawi yang sangat dikenal oleh masyarakat. Beberapa Hal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan dalam pengembangan Kuliner Tradisional Betawi selanjutnya adalah sebagaimana terlihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Fakta Empirik Dalam Setiap Isu Strategis Pada Kuliner Familiar

Isu Strategis	Fakta Empirik
Kedaulatan Pangan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bahan baku Kuliner Familiar relatif umum dan secara ekologis dapat ditemukan di ekologi wilayah Jakarta</li> <li>2. Teknologi dalam pertanian saat ini memungkinkan untuk mengembangkan pola bercocok tanam dilahan yang sempit terdapat 6 jenis kuliner familiar yang kesemuanya merupakan kuliner dengan nilai sosial budaya yang tinggi</li> </ol>
Politik Budaya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Budaya Betawi mengakar hingga wilayah Tangerang, Bekasi dan Depok</li> <li>2. Perpindahan masyarakat Betawi ke pinggiran wilayah Jakarta menjadikan penyebaran Budaya Betawi semakin luas</li> <li>3. Lemahnya koordinasi lintas sektoral</li> </ol>
Bisnis dan Ekonomi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya promosi terhadap ke-6 produk Kuliner Tradisional Betawi familiar Pemasaran ke -6 produk Kuliner Tradisional Betawi yang masih sangat tradisional</li> <li>2. Tata kelola produksi ke-6 Kuliner Tradisional Betawi belum terstandarisasi</li> <li>3. Pengemasan ke-6 Kuliner Tradisional Betawi familiar sangat standar</li> <li>4. Belum maksimalnya teknologi dalam rekayasa produksi</li> <li>5. Keikutsertaan masyarakat lokal dalam bisnis Kuliner Tradisional Betawi masih sangat rendah</li> <li>6. Potensi pasar yang cukup tinggi dimana lebih dari 12 juta ditambah penduduk wilayah penyangga yang DKI</li> <li>7. Berkembangnya para <i>gourmands</i> (pencinta makanan dengan cita rasa khas) yang menjadikan eksplorasi rasa makanan menjadi motivasi utama dalam mengkonsumsi kuliner</li> <li>8. Fakta bahwa kuliner tradisional memiliki nilai kenangan yang sulit terganti oleh makanan <i>fussion</i> maupun makanan modern lainnya</li> <li>9. Pergeseran pola konsumsi masyarakat sehingga menggeser</li> </ol>

	proses makan mengkonsumsi beberapa jenis Kuliner Tradisional Betawi Familiar
	10. Kurangnya minat masyarakat dalam pengolahan kuliner Tradisional Betawi
Identitas Regional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kuliner Familiar merupakan kuliner rumahan jadi relatif mudah ditemukan di seluruh wilayah Jakarta</li> <li>2. Ke-6 Kuliner Tradisional Betawi dalam kategori Familiar sangat secara umum telah memiliki Brand “Betawi” dan dikenal karena keautentikannya.</li> <li>3. Kurangnya pemahaman nilai budaya Kuliner Tradisional Betawi sehingga beberapa Kuliner Tradisional Betawi Familiar tidak disajikan sesuai dengan peruntukannya</li> <li>4. Beberapa Kuliner Tradisional Betawi familiar sudah banyak mengalami modifikasi dalam alat memasak dan penyajian</li> </ol>

Sumber : Pengolahan data primer 2017

Dalam penyusunan operasionalisasi strategi lebih lanjut paka perlu dilakukan sintesa fakta emirik pada Kuliner Tradisional Betawi dalam kategori Familiar, dan kemudian diformulasikan dalam matriks Manajemen Strategi. Tabel 14 merupakan formulasi matrik IFAS/EFAS dari kuliner familiar

Tabel 14. Matriks EFAS IFAS Kuliner Familiar

<b>INTERNAL FAKTOR</b>	<b>Bobot</b>	<b>Ran k</b>	<b>Total</b>
<b><i>KEKUATAN</i></b>			
1. Ke-6 Kuliner Tradisional Betawi dalam kategori Familiar sangat secara umum telah memiliki Brand “Betawi” dan dikenal karena keotentikannya.	0,12	3	0,36
2. Terdapat 6 jenis kuliner familiar yang kesemuanya merupakan kuliner dengan nilai sosial budaya yang tinggi	0,23	4	0,92
3. Jenis Kuliner Familiar merupakan kuliner rumahan jadi relatif mudah ditemukan di seluruh wilayah Jakarta	0,39	4	1,56
4. Bahan baku Kuliner Familiar relatif umum dan secara ekologis dapat ditemukan di ekologi wilayah Jakarta	0,26	3	0,78
<b>Sub Total</b>	<b>1,0</b>		3,62
<b><i>KELEMAHAN</i></b>			
1. Keikutsertaan masyarakat lokal dalam bisnis Kuliner Tradisional Betawi masih sangat rendah	0,16	4	0,64

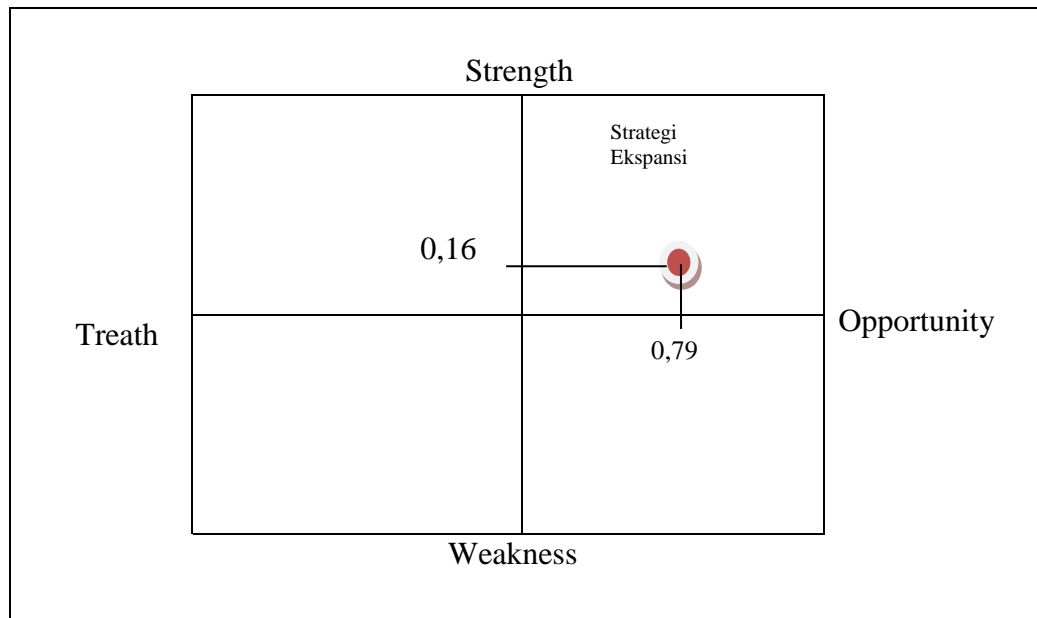
2. Belum maksimalnya teknologi dalam rekayasa produksi	0,19	4	0,76
3. Beberapa Kuliner Tradisional Betawi familiar sudah banyak mengalami modifikasi dalam alat memasak dan penyajian	0,11	4	0,44
4. Pengemasan ke-6 Kuliner Tradisional Betawi familiar kurang menarik	0,24	3	0,72
5. Tata kelola produksi ke-6 Kuliner Tradisional Betawi belum terstandarisasi	0,2	3	0,6
6. Kurangnya promosi terhadap ke-6 produk Kuliner Tradisional Betawi familiar	0,1	3	0,3
<b>Sub Total</b>	<b>1,0</b>		3,46
<b>EKSTERNAL FAKTOR</b>			
<b>PELUANG</b>			
1. Perpindahan masyarakat Betawi ke pinggiran wilayah Jakarta menjadikan penyebaran Budaya Betawi semakin luas	0,2	4	0,8
2. Budaya Betawi mengakar hingga wilayah Tangerang, Bekasi dan Depok	0,21	3	0,63
<b>PELUANG</b>	<b>Bobot</b>	<b>Score</b>	<b>Tota l</b>
3. Teknologi dalam pertanian saat ini memungkinkan untuk mengembangkan pola bercocok tanam dilahan yang sempit	0,14	4	0,56
4. Fakta bahwa kuliner tradisional memiliki nilai kenangan yang sulit terganti oleh makanan <i>fussion</i> maupun makanan modern lainnya	0,11	2	0,22
5. Potensi pasar yang cukup tinggi dimana lebih dari 12 juta ditambah penduduk wilayah penyangga yang DKI	0,24	3	0,72
6. Berkembangnya para <i>gourmands</i> (pencinta makanan dengan cita rasa khas) yang menjadikan eksporasi rasa makanan menjadi motivasi utama dalam mengkonsumsi kuliner	0,1	3	0,3
<b>Sub Total</b>	<b>1,0</b>		3,23
<b>TANTANGAN</b>			
1. Kurangnya pemahaman nilai budaya Kuliner Tradisional Betawi sehingga beberapa Kuliner Tradisional Betawi Familiar tidak disajikan sesuai dengan peruntukannya	0,21	4	0,84
2. Lemahnya koordinasi lintas sektoral	0,27	3	0,81
3. Pergeseran pola konsumsi masyarakat sehingga menggeser proses makan mengkonsumsi beberapa jenis Kuliner Tradisional Betawi Familiar	0,27	2	0,54
4. Kurangnya minat masyarakat dalam pengolahan kuliner	0,25	1	0,25



Tradisional Betawi			
<b>Sub Total</b>	<b>1,0</b>		2,44

Sumber : Pengolahan data primer 2017, pemberian bobot merujuk pada proses *compareing system* yang mengadopsi konsep AHP (Analisis Hirarki Proses)

Berdasarkan matrik EFAS IFAS Kuliner Familiar tersebut dapat terlihat bahwa secara umum variabel-variabel pada faktor internal memiliki total *score* yang lebih tinggi (kekuatan 3,62 dan kelemahan 3,46) daripada variabel-variabel pada faktor eksternal (peluang 3,23 dan hambatan 2,44). Dengan demikian terlihat bahwa saat ini perkembangan Kuliner Tradisional Betawi pada kategori familiar di DKI Jakarta dipengaruhi oleh faktor internal, dengan kata lain *positioning* strategis Kuliner Tradisional Betawi pada kategori familiar cukup kuat. Dalam serangkaian penyusunan strategi berikutnya adalah menuangkan hasil yang didapat pada matriks EFAS/IFAS pada Grand Matriks Strategi (Gambar 36).



Sumber : Pengolahan data primer 2017

Gambar 36. Grand Matrik Kuliner Familiar

Dari hasil Grand Matriks pada Kuliner Familiar terlihat bahwa *positioning* Kuliner Tradisional Betawi dalam kategori Familiar saat ini ada dikuadran I (Ekspansi) dan rencana strategi yang dapat diharapkan adalah mendukung Model Strategi Ofensif. Strategi Ofensif adalah strategi yang diarahkan untuk menyerang, dengan posisi Kuliner Familiar yang sudah cukup kuat tersebut maka dalam operasionalisasi strategi selanjutnya dapat diarahkan pada usaha meningkatkan nilai ekonomis dari Produk Kuliner Familiar sehingga memiliki nilai jual tinggi dan dapat bersaing dengan jenis kuliner lain yang sudah sangat populer

**Model Strategi Pengembangan Kuliner *Recall*.** Hasil studi pada tahap kedua menghasilkan data bahwa terdapat 91 jenis kuliner tradisional Betawi yang saat ini masuk dalam kategori *recall*. Selain beberapa jenis kuliner rumahan, mayoritas jenis kuliner yang masuk dalam kategori *recall* ini adalah kuliner selingan yang dalam perkembangannya telah menjadi komoditas industri dan banyak melibatkan UMKM didalamnya baik sebagai pengrajin maupun pemasar. Hanya saja dalam perkembangannya, pendistribusian jenis kuliner tersebut kurang merata sehingga sangat mempengaruhi pengetahuan masyarakat terhadap jenis kuliner tersebut, bahkan pada hasil studi menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pengetahuan antar masyarakat non Betawi di kelima wilayah DKI Jakarta. Ini disebabkan oleh kurang meratanya pendistribusian kuliner kepada masyarakat baik terkait jumlah kuliner yang dijual per penjual dan kurang meratanya distribusi penjual disetiap wilayah di DKI Jakarta.

Tabel 15. Fakta Empirik Dalam Isu Strategis Pada Kuliner *Recall*

Isu Strategis	Fakta Empirik
Kedaulatan Pangan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teknologi dalam pertanian saat ini memungkinkan untuk mengembangkan pola bercocok tanam dilahan yang sempit</li> <li>2. Sebagian besar bahan baku dari ke-91 Kuliner Tradisional Betawi <i>Recall</i> tidak mengenal musim</li> </ol>
Politik Budaya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Besarnya perhatian akademisi terhadap pengembangan UMKM kuliner</li> <li>2. Besarnya perhatian pemerintah pada penguaha UMKM kuliner, dimana mayoritas dari ke-91 jenis kuliner <i>Recall</i> adalah hasil industri</li> <li>3. Diaspora masyarakat Betawi di wilayah sekitar DKI Jakarta</li> <li>4. Birokrasi yang panjang dalam pengurusan perijinan pengusaha Kuliner</li> <li>5. Regulasi pengucuran kredit modal usaha bagi UMKM yang dirasa masih sangat menyulitkan</li> </ol>
Bisnis dan Ekonomi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ke-91 Kuliner Tradisional Betawi <i>Recall</i> adalah kuliner halal</li> <li>2. Kurangnya publikasi khusus Kuliner Tradisional Betawi</li> <li>3. Kualitas penyedia Kuliner Tradisional Betawi <i>Recall</i> masih kurang baik</li> <li>4. Promosi khusus Kuliner Tradisional Betawi kirang intensif</li> <li>5. Sistem pemasaran ke -91 produk Kuliner Tradisional Betawi <i>Recall</i> yang masih sangat tradisional</li> <li>6. Tata kelola produksi ke-91 Kuliner Tradisional Betawi</li> </ol>

- Recall* belum terstandarisasi Pengemasan ke-91 Kuliner Tradisional Betawi *Recall* sangat standar
7. Beberapa Kuliner Tradisional Betawi *Recall* sudah banyak mengalami modifikasi dalam alat memasak dan penyajian
  8. Belum maksimalnya teknologi dalam rekayasa produksi
  9. Kurangnya kemampuan tata kelola keuangan pada pengusaha kuliner
  10. *Trend* kuliner Tradisional sedang banyak diangkat oleh media
  11. Belum adanya target pasar yang spesifik

Isu Strategis	Fakta Empirik
Bisnis dan Ekonomi	<ol style="list-style-type: none"> <li>12. Sulit untuk mendapat pemasok yang konsisten sehingga dapat menjaga eksistensi produksi Kuliner Tradisional Betawi</li> <li>13. Kurangnya minat masyarakat dalam pengolahan kuliner Tradisional Betawi</li> </ol>
Identitas Regional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 4 diantara ke-91 Kuliner Tradisional Betawi <i>Recall</i> telah masuk sebagai <i>icon</i> kuliner Unggulan Indonesia</li> <li>2. Masih banyak jenis Kuliner Tradisional Betawi <i>Recall</i> yang masih disajikan pada kegiatan kemasyarakatan</li> </ol>

Sumber: pengolahan data penelitian 2017

Fakta empirik pada setiap isu strategis pada tabel 15 kemudian diformulasi dengan menggunakan matriks EFAS/ IFAS untuk menentukan arah operasional strategis berikutnya. Tabel 16 merupakan matrik EFAS/ IFAS Kuliner Tradisional pada kategori *Recall*.

Tabel 16. EFAS/ IFAS Kuliner *Recall*

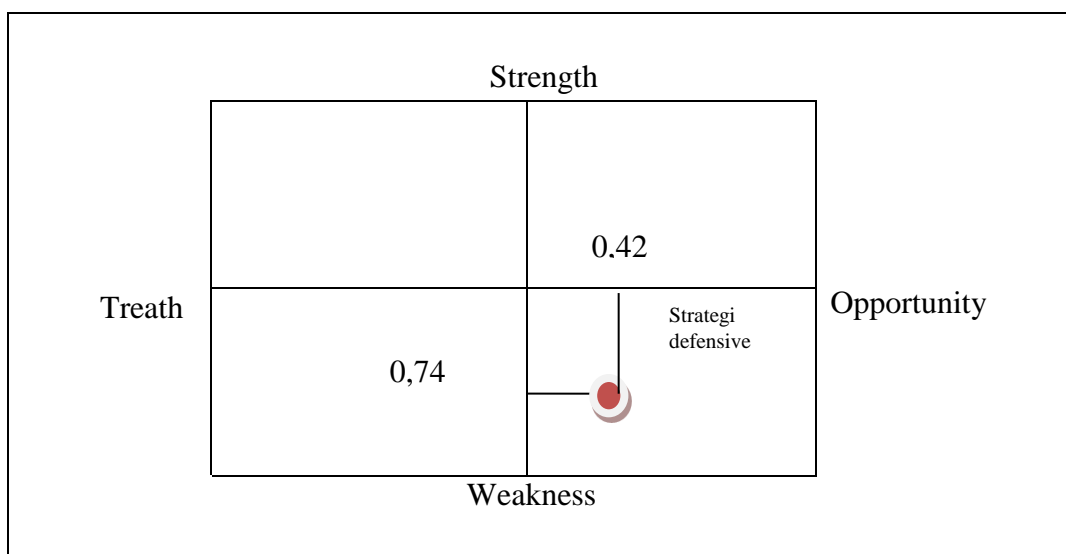
INTERNAL FAKTOR	Bobot	Rank	Total
<b>KEKUATAN</b>			
1. 4 diantara ke-91 kuliner Betawi <i>Recall</i> telah masuk sebagai <i>icon</i> kuliner Unggulan Indonesia	0,31	3	0,93
2. Ke-91 kuliner Betawi <i>Recall</i> adalah kuliner halal	0,29	2	0,58
3. Masih banyak jenis Kuliner Tradisional Betawi <i>Recall</i> yang masih disajikan pada kegiatan kemasyarakatan	0,4	2	0,8
<b>Sub Total</b>	1		2,31
<b>KELEMAHAN</b>			
1. Kurangnya publikasi khusus Kuliner Betawi	0,11	2	0,22
2. Promosi khusus kuliner Betawi kurang intensif	0,2	3	0,6

3. Kualitas penyedia kuliner Betawi <i>Recall</i> masih kurang baik	0,12	4	0,48
4. Pemasaran ke-91 produk kuliner Betawi <i>Recall</i> yang masih sangat tradisional	0,15	4	0,6
5. Tata kelola produksi ke-91 kuliner Betawi <i>Recall</i> belum terstandarisasi	0,11	4	0,44
6. Beberapa kuliner Betawi <i>Recall</i> sudah banyak mengalami modifikasi dalam alat memasak dan penyajian	0,05	2	0,1
7. Belum maksimalnya teknologi dalam rekayasa produksi	0,1	2	0,2
8. Kurangnya kemampuan tata kelola keuangan pada pengusaha Kuliner	0,07	2	0,14
9. Kurangnya kemampuan tata kelola keuangan pada pengusaha kuliner	0,09	3	0,27
<b>Sub Total</b>	<b>1</b>		<b>3,05</b>
<b>EKSTERNAL FAKTOR</b>			
<b>PELUANG</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rank</b>	<b>Total</b>
1. Teknologi dalam pertanian saat ini memungkinkan untuk mengembangkan pola bercocok tanam dilahan yang sempit	0,31	4	1,24
2. <i>Trend</i> kuliner Tradisional sedang banyak diangkat oleh media	0,19	3	0,57
3. Besarnya perhatian akademisi terhadap pengembangan UMKM kuliner	0,23	2	0,46
4. Besarnya perhatian pemerintah pada penguaha UMKM kuliner, dimana mayoritas dari ke-91 jenis kuliner <i>Recall</i> adalah hasil industri	0,17	2	0,34
5. Diaspora masyarakat Betawi di wilayah sekitar DKI Jakarta	0,1	2	0,2
<b>Sub Total</b>	<b>1</b>		<b>2,81</b>
<b>EKSTERNAL FAKTOR</b>			
<b>TANTANGAN</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rank</b>	<b>Total</b>
1. Belum adanya target pasar yang spesifik	0,18	4	0,54
2. Sulit untuk mendapat pemasok yang konsisten sehingga dapat menjaga eksistensi produksi kuliner Betawi	0,22	4	0,66
<b>TANTANGAN</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rank</b>	<b>Total</b>
3. Birokrasi yang panjang dalam pengurusan perijinan pengusaha Kuliner	0,27	3	0,54

4. Regulasi pengucuran kredit bagi UMKM	0,15	2	0,3
5. Kurangnya minat masyarakat dalam pengolahan kuliner Tradisional Betawi	0,18	4	0,36
<b>Sub Total</b>	<b>1</b>		<b>2,4</b>

Sumber: pengolahan data penelitian 2017, pemberian bobot merujuk pada proses *comparing system* yang mengadopsi konsep AHP (Analisis Hirarki Proses)

Matrik EFAS IFAS Kuliner *Recall* terlihat bahwa faktor internal (kekuatan 2,31 dan kelemahan 3,05), sedangkan eksternal memiliki total *score* yang lebih tinggi (peluang 2,81 dan tantangan 2,4). Hal ini menunjukkan bahwa *positioning* Kuliner Betawi *recall* agak lemah. Hal ini terlihat pada faktor internal yang menunjukkan bahwa kelemahan pada tata kelola Kuliner Tradisional Betawi pada kategori *Recall* lebih tinggi dibanding kekuatan yang ada.



Sumber Pengolahan data penelitian 2017

Gambar 37. Grand Matriks Kuliner *Recall*

Berdasarkan hasil pemetaan *positioning* Kuliner Tradisional Betawi pada Kategori *Recall* (Gambar 37), maka terlihat bahwa posioning kuliner Betawi *Recall* yang berada di kuadran 3. Oleh sebab itu model strategi yang paling realistis untuk dikembangkan adalah model strategi *defensive* dengan menfokuskan pada strategi penetrasi pasar (fokus pada pasar ang sudah terbentuk).

**Model Strategi Pengembangan Kuliner *Pastknown*.** Berdasarkan hasil studi, terdapat 16 jenis kuliner dalam kategori *pastknown*, dan mayoritas kuliner dalam kategori ini adalah kuliner yang dahulu sering digunakan pada seremonial tertentu baik seremonial adat maupun keagamaan. Hanya saja perkembangan waktu berdampak juga pada pergeseran nilai-nilai budaya kuliner pada Masyarakat Betawi dimana saat ini variasi kuliner sudah jarang

disajikan dalam mengiringi prosesi-prosesi adat dan keagamaan Masyarakat Betawi. Selain itu, kuliner pada acara-acara keagamaan lebih bersifat modern dan homogen, maka jenis kuliner tersebut mulai ditinggalkan. Strategi pengembangan kuliner *pastknown* bertujuan untuk mengembalikan eksistensi dan popularitas Kuliner Tradisional Betawi khususnya pada prosesi sosial keagamaan sehingga nilai yang terkandung dalam Budaya Kuliner Tradisional Betawi dapat terus dipertahankan. Tabel 17 merupakan formulasi kelayakan, kekuatan, peluang dan tantangan dalam pengembangan Kuliner Tradisional Betawi dalam kategori *past known*.

Tabel 17. Kelayakan, Kekuatan, Peluang dan Tantangan dalam Kuliner *Pastknown*

Isu Strategis	Fakta Empirik
Identitas Regional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kuliner Tradisional Betawi <i>Pastknown</i> mayoritas adalah kuliner yang memiliki nilai sosial budaya yang tinggi</li> <li>2. Jumlah kuliner <i>Pastknown</i> cukup banyak (jika dibandingkan dengan jumlah kuliner familial)</li> <li>3. Mayoritas alat masak dan penyajian Kuliner Tradisional Betawi <i>Pastknown</i> sudah mengalami perubahan</li> <li>4. Fakta bahwa kuliner tradisional memiliki nilai kenangan yang sulit terganti oleh makanan <i>fussion</i> maupun makanan modern lainnya</li> <li>5. Kurangnya diseminasi ke-16 jenis kuliner <i>Pastknown</i> antar generasi</li> </ol>
Politik Budaya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tersedianya dasar hukum sebagai landasan operasional baik berupa perundang-undangan maupun peraturan daerah tentang pengembangan budaya</li> <li>2. Kurangnya perhatian pemerintah untuk mensosialisasi ke-16 jenis kuliner <i>Pastknown</i></li> <li>3. Kurangnya maksimalnya peranan budayawan dan akademisi dalam mensosialisasi nilai sosial budaya ke-16 jenis kuliner <i>Pastknown</i></li> <li>4. Kurangnya koordinasi antar <i>stakeholder</i></li> </ol>
Kedaulatan Pangan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sulitnya menemukan bahan baku ke-16 Kuliner Tradisional Betawi <i>Pastknown</i></li> <li>2. Mayoritas bumbu Kuliner Tradisional Betawi <i>Pastknown</i> sudah dimodifikasi</li> </ol>

---

Bisnis Ekonomi	dan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ke-16 Kuliner Tradisional Betawi <i>Pastknown</i> adalah kuliner halal</li> <li>2. Belum maksimalnya teknologi dalam rekayasa produksi</li> <li>3. <i>Trend</i> kuliner Tradisional sedang banyak diangkat oleh media</li> <li>4. Berkembangnya para <i>gourmands</i> (pencinta makanan dengan cita rasa khas) yang menjadikan eksporasi rasa makanan menjadi motivasi utama dalam mengkonsumsi kuliner</li> <li>5. Kurangnya publikasi Kuliner Tradisional Betawi <i>Pastknown</i> dengan mengutamakan nilai dan fungsi sosial budayanya</li> <li>6. Kurangnya minat masyarakat dalam pengolahan kuliner Tradisional Betawi</li> </ol>
-------------------	-----	---

---

Sumber: Pengolahan data penelitian 2017

Fakta empirik dalam setiap isu strategis pada Kuliner *Past Known* yang terlihat pada tabel 17 kemudian diformulasi dengan menggunakan matriks EFAS/ IFAS untuk menentukan arah operasional strategis berikutnya. Tabel 18 merupakan matrik EFAS/ IFAS Kuliner Tradisional pada kategori *Pastknown*.

Tabel 18. Formulasi Matrik IFAS/EFAS Kuliner *Pastknown*

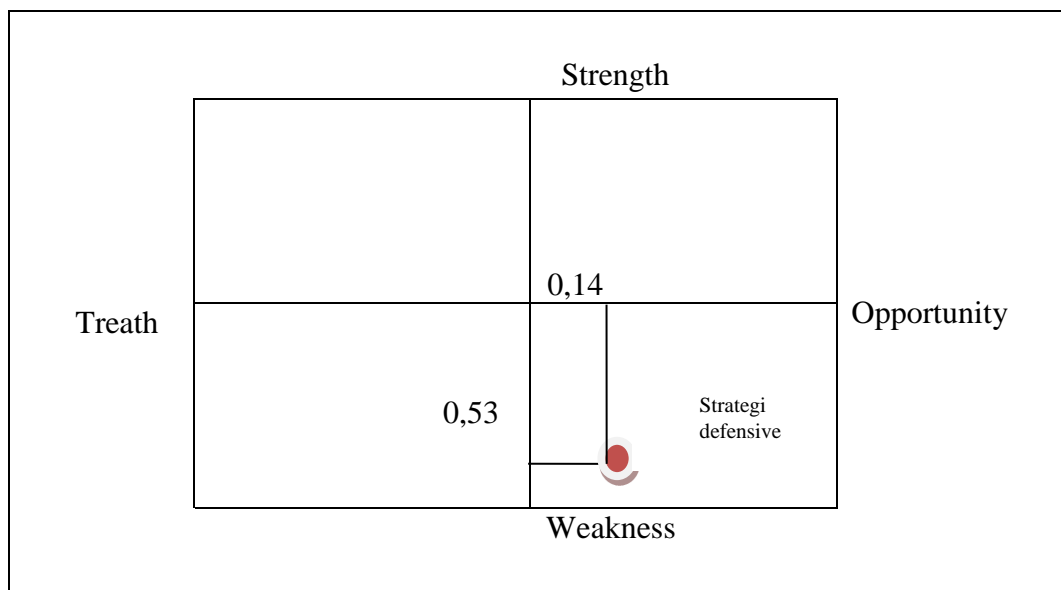
<b>INTERNAL FAKTOR</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rank</b>	<b>Total</b>
<b>KEKUATAN</b>			
1. Jumlah kuliner <i>Pastknown</i> cukup banyak (jika dibandingkan dengan jumlah kuliner familial)	0,37	4	1,48
2. Ke-16 Kuliner Tradisional Betawi <i>Pastknown</i> adalah kuliner halal	0,32	2	0,64
3. Kuliner Tradisional Betawi <i>Pastknown</i> mayoritas adalah kuliner yang memiliki nilai sosial budaya yang tinggi	0,31	1	0,31
<b>Sub Total</b>	<b>1</b>		<b>2,43</b>
<b>KELEMAHAN</b>			
1. Mayoritas alat masak dan penyajian Kuliner Tradisional Betawi <i>Pastknown</i> sudah mengalami perubahan	0,26	3	0,78
2. Sulitnya menemukan bahan baku ke-16 Kuliner Tradisional Betawi <i>Pastknown</i>	0,23	4	0,92
3. Mayoritas bumbu Kuliner Tradisional Betawi <i>Pastknown</i> sudah dimodifikasi	0,24	3	0,72
4. Kurangnya publikasi Kuliner Tradisional Betawi <i>Pastknown</i> dengan mengutamakan nilai dan fungsi sosial budayanya	0,27	2	0,54
<b>Sub Total</b>	<b>1</b>		<b>2,96</b>
<b>EKSTERNAL FAKTOR</b>			
<b>PELUANG</b>			
1. Fakta bahwa kuliner tradisional memiliki nilai kenangan yang sulit terganti oleh makanan <i>fussion</i> maupun makanan modern lainnya	0,26	3	0,78
2. Tersedianya dasar hukum sebagai landasan operasional baik berupa perundang-undangan maupun peraturan daerah tentang pengembangan budaya	0,29	3	0,87
3. <i>Trend</i> kuliner Tradisional sedang banyak diangkat oleh media	0,21	2	0,42
4. Berkembangnya para <i>gourmands</i> (pencinta makanan dengan cita rasa khas) yang menjadikan eksplorasi rasa makanan menjadi motivasi utama dalam mengkonsumsi kuliner	0,24	3	0,72
<b>Sub Total</b>	<b>1</b>		<b>2,79</b>
<b>EKSTERNAL FAKTOR</b>			
<b>TANTANGAN</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rank</b>	<b>Total</b>



1. Kurangnya diseminasi ke-16 jenis kuliner <i>Pastknown</i> antar generasi	0,09	4	0,36
2. Kurangnya perhatian pemerintah untuk mensosialisasi ke-16 jenis kuliner <i>Pastknown</i>	0,16	2	0,32
3. Kurangnya maksimalnya peranan budayawan dan akademisi dalam mensosialisasi nilai sosial budaya ke-16 jenis kuliner <i>Pastknown</i>	0,24	3	0,72
4. Kurangnya koordinasi antar <i>stakeholder</i>	0,21	4	0,84
5. Belum maksimalnya teknologi dalam rekayasa produksi	0,19	1	0,19
6. Kurangnya minat masyarakat dalam pengolahan kuliner Tradisional Betawi	0,11	2	0,22
<b>Sub Total</b>	<b>1</b>		<b>2,65</b>

Sumber: Pengolahan data penelitian 2017, pemberian bobot merujuk pada proses *compareing system* yang mengadopsi konsep AHP (Analisis Hirarki Proses)

Berdasarkan matrik EFAS IFAS Kuliner *Past Known* terlihat bahwa secara umum variabel-variabel pada faktor eksternal memiliki total *score* sedikit lebih tinggi (peluang 2,79 dan tantangan 2,65), sedangkan variabel-variabel pada faktor internal lebih lemah (kekuatan 2,43 dan kelemahan 2,96). Dengan demikian terlihat bahwa saat ini perkembangan Kuliner Tradisional Betawi pada kategori *past known* di DKI Jakarta dipengaruhi oleh faktor eksternal, dengan kata lain *positioning* strategis Kuliner Tradisional Betawi pada kategori *past known* tidak terlalu kuat.



Sumber Pengolahan data penelitian 2017

Gambar 38. Grand Matriks Kuliner *Pastknown*

Sama halnya dengan *positioning* Kuliner Tradisional Betawi pada kategori *recall*, kuliner pada kategori *past known* juga berada di kuadran 3. Oleh sebab itu strategi yang paling

realistis untuk dikembangkan adalah strategi *defensive* dengan memfokuskan pada strategi penetrasi pasar (fokus pada pasar yang sudah terbentuk).

### **Konsep Pengembangan Ekowisata Kuliner Tradisional Betawi**

Salah satu hambatan dalam pengembangan Ekowisata Kuliner Tradisional Betawi di Jakarta adalah kurang spesifiknya program-program yang diterapkan, sehingga program yang sudah dicanangkan tidak berjalan secara optimal. Merujuk pada Visi, Misi dan Model Strategi dari hasil analisis manajemen strategik, maka terdapat dua alternatif strategi yaitu *oposive* dan *defensive*. Kedua strategi tersebut mengarahkan pada proses penetrasi pasar.

Kompleksitas permasalahan yang muncul pada perkembangan Kuliner Tradisional Betawi sangat tinggi. Besarnya kepentingan pengembangan Kuliner Tradisional Betawi tidak dibarengi dengan besarnya kemampuan dan kemauan *stakeholder* dalam mengimplementasikan program. Berdasarkan hal tersebut maka terdapat dua opsi model pengembangan yaitu *Bottom Up* dan *Top To Bottom*. Masing-masing model memiliki kelebihan dan kekurangan. Model *Bottom Up* adalah model pengembangan yang lazim digunakan, dimana Pemerintah hanya menunggu ide pengembangan dari masyarakat. Dalam hal ini masyarakatlah yang memiliki peranan penting. Tetapi, model ini seringkali mengalami kegagalan saat kompleksitas permasalahan di lapangan cukup tinggi dan dibutuhkan biaya yang cukup besar untuk melakukan hal tersebut, maka pengembangannya akan berjalan ditempat. Dengan demikian strategi *Top To Bottom* dirasa lebih efektif untuk dapat menarik semua kepentingan dalam satu tujuan yaitu mengembangkan Kuliner Tradisional Betawi.

Secara garis besar, Kuliner Tradisional Betawi dikelompokkan kedalam tiga klasifikasi; familiar, *recall* dan *past known*. Kuliner Familiar merupakan jenis produk kuliner yang sudah dikenal secara luas, baik oleh masyarakat Betawi Asli, Keturunan maupun Non Betawi. Terdapat 6 jenis kuliner yang masuk dalam kategori familiar, yaitu; Nasi Uduk, Soto Betawi, Sop Betawi, Roti Buaya, Kerak Telor. Mayoritas jenis kuliner dalam kategori familiar adalah kuliner rumahan dan masih selalu muncul dalam acara sosial kemasyarakatan di Jakarta. Sedangkan kuliner *recall* adalah kuliner yang dikenal oleh semua Betawi asli, tetapi hanya sebagian yang masih dikenal oleh masyarakat Betawi keturunan dan Non Betawi. Hasil studi menunjukkan bahwa terdapat paling tidak 91 kuliner dalam kategori *recall* dan 34 jenis kuliner yang masih dianggap sebagai kuliner *Recall*. Kemudian hasil penelitiannya juga mengidentifikasi bahwa terdapat 16 jenis kuliner *past known*. Kuliner *Past Known* merupakan jenis kuliner yang hanya dikenal oleh masyarakat Betawi Asli, tetapi sudah tidak dikenal lagi oleh masyarakat Betawi Keturunan maupun masyarakat Non Betawi. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 16 jenis kuliner yang saat ini sudah mulai ditinggalkan, kuliner tersebut adalah; Ayam begana, Gatet, Ketan Telur, Kinca, Kue Geplak, Kue jongkong, Kue pasung, Pacri, Pelas, Pesor, Sayur Babanci, Sayur Besan, Semur terung Betawi, Sengkulun, Talam udang, Telubuk sayur. Tabel berikut menunjukkan arah strategi pengembangan Kuliner Tradisional Betawi berdasarkan misi yang telah ditetapkan.

Tabel 19. Pengembangan Misi dari Masing-Masing Kateori Kuliner

	MISI				<i>Brand pengembangan Kuliner</i>
	<b>Ketahanan Pangan</b>	<b>Politik Budaya</b>	<b>Ekonomi dan Bisnis</b>	<b>Identitas Regional</b>	
<b>Familia r</b>	Memperkuat <i>supply</i> bahan baku kuliner	Mendorong kebijakan pemerintah dalam pengembangan Kuliner Tradisional Betawi	Menjadikan kuliner familier sebagai kuliner premium sehingga meningkatkan <i>prestige</i> konsumennya	Menjadikan kuliner familier sebagai <i>icon</i> kuliner DKI Jakarta	Kuliner Premium
<b>Recall</b>	Menjaga kualitas bahan baku dan proses produksi	Membangun program pengembangan kuliner yang masif	Menjadikan nilai kenangan kuliner sebagai kekuatan dalam penetrasi pasar	Menjadikan kuliner <i>recall</i> sebagai kuliner wajib untuk disajikan pada acara sosial kemasyarakatan	<i>Romatic Market</i>
<b>Past Known</b>	Menjaga keberlanjutan distribusi kuliner	Mendorong keserasan dan keperduan masyarakat Betawi dalam pengembangan kuliner <i>past known</i>	Mengedepankan intepretasi budaya dan sejarah kuliner Betawi <i>past known</i> sebagai kekuatan dalam sistem pemasaran	Menetapkan kuliner <i>past known</i> sebagai <i>Cagar Budaya Kuliner Betawi</i> dan menjadikannya sebagai kuliner kebesaran pada setiap prosesi	<i>Historical Proudness</i>

Dalam pengembangan Kuliner Tradisional Betawi sebagai *mind object* dari pengembangan Ekowisata Kuliner di DKI Jakarta, maka implementasi strategi dalam bentuk program menjadi sangat penting. Sesuai dengan penjelasan pada Tabel 19, dimana masing-masing kategori kuliner akan dikembangkan dengan mengusung *brand* masing-masing yaitu; kuliner familier akan dikembangkan menjadi kuliner premium, kuliner *recall* mengedepankan nilai kenangan dari Kuliner Tradisional Betawi dan kuliner *past known* dimana mayoritas makanan yang masuk dalam kategori *past known* adalah kuliner yang pada masa lalu disajikan dalam prosesi adat dan kegiatan seremonial masyarakat maka mengedepankan intepretasi

budaya kuliner dapat mendukung *positioning* Kuliner Tradisional Betawi *past known* menjadi “*Historical Proudness of Betawi*”.

Strategi yang dikembangkan dari masing-masing kategori kuliner tidak dapat dilepaskan dari visi dan misi yang telah ditetapkan diawal. Terdapat tiga isu strategis yang kemudian dikembangkan menjadi misi dalam pengembangan Kuliner Tradisional Betawi yaitu Kedaulatan Pangan, Politik Budaya, Ekonomi dan Bisnis, serta Identitas Regional.

**Ketahanan Pangan.** Ketahanan Pangan menjadi isu utama dalam pengembangan Kuliner Tradisional Betawi. Keutamaan ini selain didasarkan pada kenyataan bahwa pangan adalah salah satu kebutuhan manusia, isi misi kedaulatan pangan yang berbunyi “Menjadikan Kuliner Tradisional Betawi sebagai Poros Kedaulatan Pangan Propinsi DKI Jakarta”, mengisyaratkan bahwa disinilah Pemerintah berperan aktif baik sebagai regulator maupun sebagai katalisator untuk menyatukan sumber daya yang ada, serta mengarahkan kebijakannya demi mendukung program ketahanan pangan di Propinsi DKI Jakarta.

Dalam mewujudkan misi Ketahanan Pangan, maka hal yang akan diimplementasikan adalah; Memperkuat *supply* bahan baku kuliner pada kuliner familiar, menjaga kualitas bahan baku dan proses produksi pada kuliner *recall* dan menjaga keberlanjutan distribusi kuliner pada kuliner *past known*. Implementasi strategi pada jenis kuliner familiar didasari pada kenyataan bahwa, dalam usaha meningkatkan market pasar Kuliner Tradisional Betawi menuju kelas premium, hal utama yang perlu diperhatikan adalah ketersediaan bahan baku. Bahan baku Kuliner Tradisional Betawi sangat tergantung pada *diversity* yang disediakan oleh ekologi lingkungannya. Sehingga dengan mengedepankan konsep “menjaga ketersediaan bahan baku” maka masyarakat terstimulasi untuk melindungi ekologi lingkungannya. Kemudian menjaga kualitas bahan baku dan proses produksi pada kuliner *recall* dinyatakan bahwa perkembangan industri kuliner memberikan dampak yang cukup signifikan bagi lingkungannya, baik lingkungan alam maupun pasar (konsumen). Perilaku curang pengusaha dan pemasar dapat memberi dampak bagi keberlanjutan alam dan manusia. Sehingga dengan mengusung konsep “menjaga kualitas bahan baku dan proses produksi” diharapkan semua stakeholder memberi perhatian yang penuh pada keberlanjutan alam dan manusia sebagai konsumen. Hasil studi menunjukkan bahwa salah satu faktor tidak dikenalnya variasi kuliner dikarenakan dua hal; jumlah produk yang tidak mencukupi dan sebaran penjual yang tidak merata, dan ini yang terjadi pada Kuliner Tradisional Betawi pada kategori *past known*. Dengan fokus pada keberlanjutan distribusi kuliner *past known*, maka dikemudian hari seluruh masyarakat di DKI Jakarta akan kembali mengenal jenis kuliner *past known* yang saat ini sudah mulai punah.

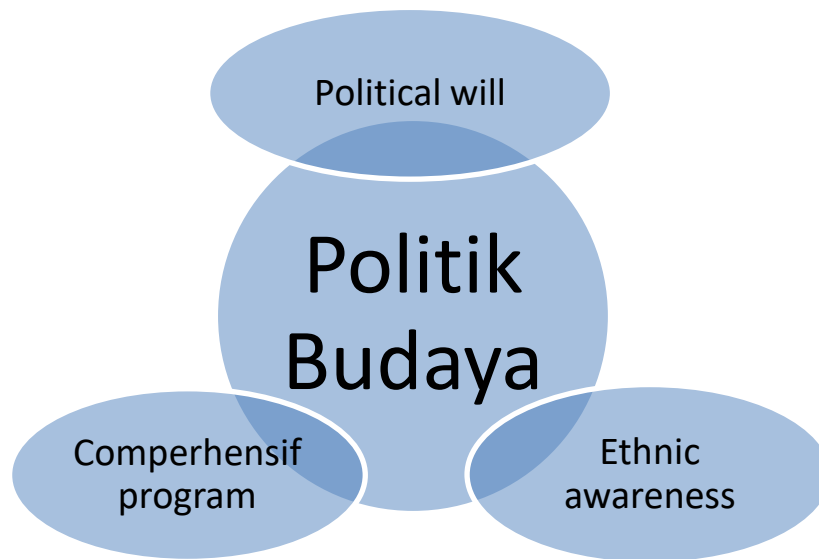
Keberlanjutan misi Ketahanan Pangan akan sangat tergantung pada kemampuan stakeholder khususnya Pemerintah dalam menjalankan roda kebijakannya. Variabel penting dalam mengembangkan Kuliner Tradisional Betawi dalam frame Kedaulatan Pangan adalah; *Political will*, Kecukupan anggaran dan Organisasi tata kelola. Dengan kata lain kemauan dan keberpihakan Pemerintah menjadi variabel utama dalam mengimplementasikan misi Ketahanan Pangan. Selain itu ketersediaan dana sebagai pendukung kegiatan dan program

implementasi juga menjadi hal yang menentukan keberhasilan misi Pengembangan Kuliner Tradisional Betawi. Kemudian satu hal lagi yang memiliki peranan signifikan dalam pelaksanaan misi Ketahanan Pangan adalah adanya sebuah tata kelola organisasi yang baik, ini menjadi penting karena organisasi dengan segala sumber daya dimilikinya yang kemudian akan menjalankan sistem pada tata kelola kegiatan dan program misi Ketahanan Pangan. Hubungan antar *key variable* dalam misi Ketahanan Pangan digambarkan pada Gambar 31.



Gambar 39. *Key Variable* Dalam Misi Ketahanan Pangan

**Politik Kebudayaan.** Tingginya kompleksitas interaksi budaya yang terjadi di Jakarta, menjadikan Budaya Betawi sebagai budaya inferior, bahkan ditanahnya sendiri dimana Budaya Betawi tumbuh dan berkembang. Dibutuhkan sebuah misi politik yang kuat, yang kemudian dapat menyatukan pandangan pada satu titik yaitu menjadikan Kuliner Tradisional betawi sebagai *entry point* bagi program introduksi dan penetrasi Budaya Betawi. Terdapat tiga variabel penting dalam pengimplementasian misi Politik Budaya yaitu; *Political will*, *Ethnic awareness* dan *Comperhensif program*. Selain faktor kemauan dan keberpihakan Pemerintah menjadi variabel utama dalam mengimplementasikan misi Politik Budaya, kepedulian dan cara pandang masyarakat Betawi terhadap budayanya sendiri menjadi sangat menentukan dalam mengimplementasikan misi Politik Budaya. Perkembangan jaman dan kemajuan teknologi seringkali menjauhkan seseorang dari akar budayanya, sengan diharapkan pengembangan Kuliner Tradisional Betawi dalam frame Politik Budaya dapat membangun kembali kepedulian masyarakat khususnya Masyarakat Betawi terhadap kekayaan nilai sosial budaya kuliner yang dimilikinya. Keterkaitan antara tiga *key factor* akan digambarkan pada Gambar 32 berikut,



Gambar 40. *Key Variable* Dalam Misi Politik Budaya

Politik memiliki posisi yang cukup strategi dalam konsep pengembangan wilayah dan rekayasa sosial. Dalam mewujudkan misi Politik Budaya, maka hal yang dapat diimplementasikan adalah; Mendorong kebijakan pemerintah dalam pengembangan Kuliner Tradisional Betawi untuk kuliner familiar, Membangun program pengembangan kuliner yang masif pada kuliner *recall* dan mendorong kesadaran dan keperdulian masyarakat Betawi dalam pengembangan kuliner *past known*.

**Ekonomi Dan Bisnis.** Besarnya potensi pengembangan Kuliner pada pasar global menciptakan sebuah lingkungan dengan peluang dan tantangan yang baru. Peluang usaha kuliner jika dibiarkan berjalan secara “liar” maka akan menghasilkan alokasi sumber daya ekonomi pada golongan dan masyarakat tertentu saja. Sehingga dengan mengembangkan Kuliner Tradisional Betawi dengan melibatkan masyarakat lokal. Tiga variabel penting dalam menggerakkan Kuliner Tradisional Betawi sebagai sumber daya ekonomi bagi masyarakat lokal adalah; *Ethnic existence awareness*, Kelembagaan ekonomi masyarakat dan *Complehensif* program. Bagaimana ketiga *key variable* tersebut akan mempengaruhi Ekonomi dan Bisnis Kuliner Tradisional Betawi di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 33.

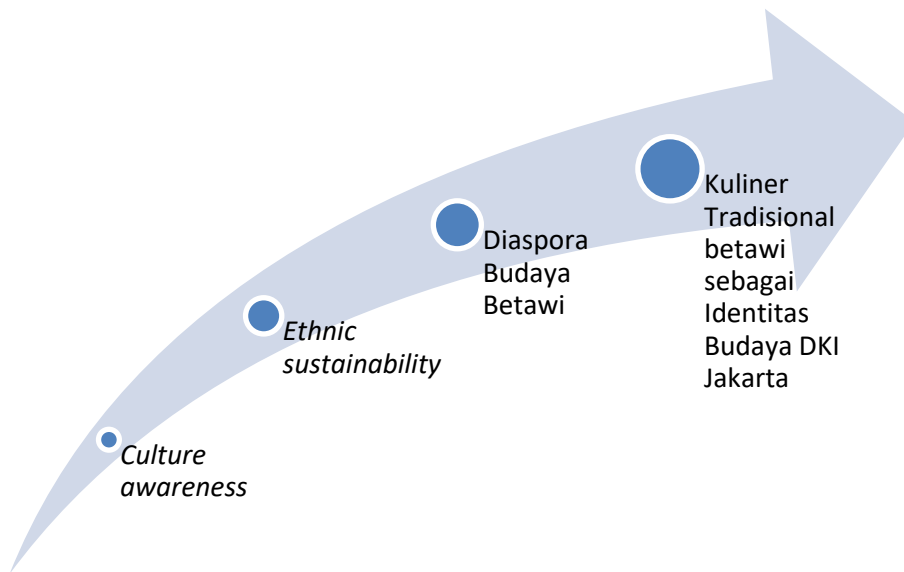


Gambar 41. *Key Variable* Dalam Misi Ekonomi dan Bisnis

Keberhasilan misi Ekonomi dan Bisnis yaitu menjadikan Kuliner Tradisional Betawi sebagai basis pengembangan ekonomi masyarakat lokal di DKI Jakarta akan sangat tergantung pada implementasi misi Ekonomi dan Bisnis yaitu; Menjadikan kuliner familiar sebagai kuliner premium sehingga meningkatkan *prestige* konsumennya pada kuliner familiar, Menjadikan nilai kenangan kuliner sebagai kekuatan dalam penetrasi pasar pada kuliner *recall* dan Mengedepankan interpretasi budaya dan sejarah kuliner Betawi *past known* sebagai kekuatan dalam sistem pemasaran.

**Identitas Regional.** Melihat dinamika yang begitu kompleks dalam pengembangan Kuliner Tradisional Betawi, mengingat interaksi budaya yang sangat tinggi di DKI Jakarta maka menjadikan Kuliner Tradisional Betawi sebagai identitas regional bukanlah hal yang mudah. Sikap xenozentrisme masyarakat Betawi dan primordialisme masyarakat pendatang menciptakan GAP tersendiri pada masyarakat yang akhirnya menghambat perkembangan Budaya Betawi khususnya Budaya Kuliner. Oleh sebab itu tiga *key variable* yang sangat mempengaruhi keberhasilan implementasi misi dalam Identitas Regional adalah; *Culture awareness*, *Ethnic sustainability*, dan Diaspora Budaya Betawi. Sedangkan dalam konteks kuliner maka implementasi strategi yang dapat dilakukan adalah; Menjadikan kuliner familiar sebagai *icon* kuliner DKI Jakarta, Menjadikan kuliner *recall* sebagai kuliner wajib untuk disajikan pada acara sosial kemasyarakatan dan Menetapkan kuliner *past known* sebagai *Cagar Budaya Kuliner Betawi* dan menjadikannya sebagai kuliner kebesaran pada setiap

prosesi adat Budaya Betawi. Interaksi ketiga *key variable* tersebut dapat dilihat pada Gambar 34.



Gambar 42. *Key Variable* Dalam Misi Identitas Regional

Keempat misi dengan *key variable* yang ada didalamnya sangat menentukan keberhasilan roda pengembangan Kuliner Tradisioanl Betawi di DKI Jakarta. Satu penggerak akan berpengaruh pada pergerakan ketiga misi yang telah ditetapkan. Gambar 35 berikut pergerakan antar *key variable* dalam masing-masing misi yang kemudian akan menggerakkan *key variable* pada misi yang lain. Setiap misi memiliki strategi yang berbeda pada setiap kategori Kuliner. Dan pengembangan misi strategi pengembangan Kuliner Tradisional Betawi akan semaksimal mungkin memberikan dampak positif bagi Lingkungan di DKI Jakarta, sehingga keberlanjutan Kuliner Tradisional Betawi dapat mendukung konsep konservasi terhadap ekologi lingkungan dan lestarnya ekologi lingkungan DKI Jakarta maka akan menjamin keberlanjutan *supply* bahan baku Kuliner Tradisional Betawi.

**Kuliner dan Lingkungan Hidup DKI Jakarta.** Lingkungan hidup merupakan kombinasi antara unsur manusia dan alam yang saling berinteraksi, bukan hanya flora dan fauna, tetapi manusia dengan segala sikap dan perilaku yang dimilikinya menjadi bagian dari eksistensi lingkungan. Ada keterkaitan antara jumlah penduduk (manusia) dan penurunan kualitas lingkungan hidup. Penurunan kualitas lingkungan hidup oleh manusia terdiri atas 3 faktor yaitu jumlah manusia, jumlah sumberdaya alam yang dipergunakan oleh setiap manusia, dan dampak lingkungan dari sumber daya alam dipergunakan (Miller, 1982). Manusia sebagai alah satu penggerak sistem lingkungan hidup memiliki peranan yang cukup penting. Terjadi hubungan yang bersifat mutualisme antara manusia dan lingkungannya. Pada satu sisi manusia sangat tergantung pada lingkungn sebagai penyokong kegiatan dan



kebutuhan hidupnya, disisi lain keberlanjutan lingkungan sangat tergantung pada kearifan manusia dalam menjaga, melestarikan dan memanfaatkannya. Interaksi antara populasi manusia dan penggunaan lahan juga terjadi di perkotaan (Yongliang dkk., 2010), dengan tingginya distribusi populasi di perkotaan maka dapat dikatakan perkotaan merupakan wilayah dengan tingkat kerusakan lingkungan yang cukup tinggi diakibatkan dari aktifitas populasi didalamnya yang secara otomatis mempengaruhi kualitas lingkungannya. Hal ini juga terjadi di Jakarta, dimana kerusakan lingkungan nampak jelas disetiap sudut kota yang kemudian mengurangi kualitas hidup masyarakat didalamnya.

Terkait Kuliner Tradisional Betawi dimana tidak bisa dipungkiri dimana peranan lingkungan menjadi sangat penting baik sebagai pemasok sumber bahan baku, lingkungan secara luas juga sangat mempengaruhi preferensi masyarakat dalam mengkonsumsi Kuliner Tradisional. Dalam hal ini paling tidak terdapat tiga makna lingkungan yang kemudian menjadi kajian dan memperdalam pembahasan permasalahan pengembangan Kuliner Tradisional Betawi dari hulu ke hilir dalam *Scientific literature* dikenal dengan nama Sosiologi Lingkungan, Psikologi Lingkungan dan Tata Ruang dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup.

***Sosiologi Lingkungan.*** Sosiologi lingkungan diartikan sebagai cabang sosiologi yang memusatkan kajiannya pada adanya keterkaitan dan interaksi antara lingkungan dan perilaku sosial manusia. Interaksi tersebut termasuk cara-cara dimana manusia mempengaruhi lingkungannya serta cara-cara dimana kondisi lingkungan (sering dimodifikasi oleh tindakan manusia) mempengaruhi urusan manusia, ditambah dengan cara dimana interaksi sosial tersebut ditafsirkan dan ditindaklanjuti. Perilaku manusia secara komunal berhubungan erat dengan eksistensi lingkungan hidup (Heimstra dan McFarling, 1974). Salah satu hubungan antara penurunan kualitas lingkungan hidup dan manusia (sosial) yaitu sebagian besar penurunan kualitas lingkungan hidup hasil dari tindakan atau perilaku manusia (Barry, 2007; Puspita et al, 2016).

Relevansi dari interaksi dalam konteks sosiologi berasal dari fakta bahwa populasi manusia tergantung pada lingkungan biofisik untuk kelangsungan hidup termasuk didalamnya masalah makan, dimana makan menjadi kebutuhan pokok setiap manusia. Terdapat tiga fungsi dasar lingkungan hidup bagi kehidupan manusia, yaitu:

1. Lingkungan menyediakan sumber daya yang diperlukan untuk hidup, mulai dari udara dan air untuk makanan untuk bahan yang dibutuhkan dan berbagai macam barang ekonomis.
2. Lingkungan berfungsi sebagai penyerap limbah. Untuk repositori limbah ini, baik menyerap atau daur ulang, lingkungan berfungsi menyerap zat berbahaya zat.
3. Lingkungan hidup berfungsi untuk memberikan kehidupan ruang atau habitat bagi populasi manusia. Tapi ketika manusia berlebihan dalam memanfaatkan fungsi lingkungan tersebut maka akan terjadi permasalahan yang berdampak terganggunya satu fungsi lingkungan berakibat pula pada fungsi lainnya sehingga permasalahan lingkungan inipun bisa semakin kompleks.

Lingkungan sosial masyarakat DKI Jakarta yang begitu kompleks, mengakibatkan perubahan *habit* terkait pengelolaan lingkungan. Dalam hal ini terdapat dua kutup permasalahan yaitu, pertama kurangnya pemahaman masyarakat terhadap nilai keberlanjutan lingkungan sehingga berpengaruh pada pola perilaku sosial yang mengindahkan kaidah perlindungan, pelestarian dan pemanfaatan sumber daya lingkungan dan kedua adalah kurang *political will* dalam pelestarian lingkungan, sehingga dalam menetapkan kebijakan harus diiringi dengan sosialisasi dan proses evaluasi yang benar-benar dapat memberi dampak yang signifikan terhadap keberlanjutan lingkungan hidup di DKI Jakarta.

Kebijakan tentang pengelolaan lingkungan hidup di Indonesia mengalami perubahan dengan dikeluarkannya Undang-undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup. Keluarnya Undang-undang ini adalah karena dirasakan kerusakan lingkungan makin menjadi, sehingga perlu dikeluarkan sebuah kebijakan yang tidak hanya mengharuskan pengelolaan lingkungan akan tetapi juga perlindungan terhadap lingkungan hingga pola pemanfaatan yang bertanggungjawab. Inti dikeluarkannya kebijakan publik itu adalah diharapkan terjadi perubahan paradigma pembangunan dari yang bertumpu pada pertumbuhan yang berfokus pada kepentingan ekonomi, menjadi bertumpu pada pembangunan berkelanjutan. Perubahan paradigma ini tentunya sangat menuntut kinerja penyelenggaraan Pemerintahan Daerah yang lebih baik, dengan harapan dapat lebih memperhatikan pengelolaan lingkungan yang lebih baik pula, karena itulah sumber jaminan keberlanjutan pembangunan (Purnaweni, 2014).

Pengelolaan lingkungan merupakan hal yang sangat penting dilakukan, mengingat bahwa manusia selalu berusaha memaksimalkan segala perwujudan keinginannya dan seringkali dengan cara yang secepat-cepatnya, sehingga cenderung mengorbankan kepentingan lingkungan hidupnya (Purnaweni, 2014), hal ini lah yang menyebabkan perilaku masyarakat secara komunal mengeksploitasi sumber daya lingkungan yang ada tanpa memindahkan nilai keberlanjutan didalamnya.

**Psikologi Lingkungan.** Psikologi Lingkungan merupakan ilmu perilaku yang berkaitan dengan lingkungan fisik, merupakan salah satu cabang Psikologi yang tergolong masih muda. Teori-teori Psikologi Lingkungan dipengaruhi, baik oleh tradisi teori besar yang berkembang dalam disiplin. Psikologi maupun di luar Psikologi. *Grand theories* yang sering diaplikasikan dalam Psikologi Lingkungan seperti misalnya teori kognitif, *behavioristik*, dan teori medan. Dikatakan oleh Veitch & Arkkelin (1995) bahwa belum ada *grand theories* psikologi tersendiri dalam Psikologi Lingkungan (Helmi, 1999). Wohwill (dalam Fisher, 1984) menyatakan bahwa ada 3 dimensi hubungan perilaku lingkungan yaitu; pertama intensitas dimana terlalu banyak orang atau terlalu sedikit orang di sekeliling kita, akan membuat gangguan psikologis. Terlalu banyak orang menyebabkan perasaan sesak (*crowding*) dan terlalu sedikit menyebabkan orang merasa terasing (*social isolation*), kedua keanekaragaman benda atau manusia berakibat terhadap pemrosesan informasi. Terlalu bereneka membuat perasaan *overload* dan kurang keanekaragaman membuat perasaan monoton. Dan ketiga keterpolaan berkaitan dengan kemampuan memprediksi. Jika suatu

*setting* dengan pola yang tidak jelas dan rumit menyebabkan beban dalam pemrosesan informasi sehingga stimulus sulit diprediksi, sedangkan pola-pola yang sangat jelas menyebabkan stimulus mudah diprediksi.

Perilaku hedonis membawa masyarakat Jakarta pada sikap apatis terhadap lingkungan. Pendidikan yang tinggi dan status sosial yang tinggi tidak dapat serta merta merubah perilaku seseorang menjadi lebih peduli terhadap lingkungannya. Dua hal yang menjadi indikator perilaku kurang bertanggungjawab terkait tata kelola kuliner; hal tersebut dapat dilihat dari sisi perilaku produsen dan perilaku konsumen. Tingginya permintaan terhadap kuliner tidak diiringi dengan perilaku positif dari pelaku dan penyedia kuliner sehingga dalam pola produksinya banyak yang menggunakan bahan-bahan yang tidak layak dikonsumsi untuk manusia, dan dalam tata kelola limbah hasil produksipun tidak memenuhi kaidah-kaidah perlindungan terhadap lingkungan. Sedangkan dari sisi konsumen, perilaku tidak bertanggungjawab dapat dilihat dari pola penanganan sampah bekas konsumsi.

Dalam kurun waktu 10 tahun terakhir konsep *refuce*, *reduce* dan *reuse* mulai digalakkan, ini merupakan salah satu upaya nyata dalam konsep perlindungan terhadap lingkungan hidup. Sehingga tata kelola produksi, limbah hasil produksi dan sampah sisa konsumsi makanan dapat dikelola dengan lebih baik.

**Urban Planologi.** Planologi merupakan ilmu tentang perencanaan tapi yang mengkhususkan pada ruang (spatial) wilayah & kota. Kajian perencanaan tata ruang menjadi sangat penting dalam pengembangan Kuliner Tradisional Betawi, mengingat keterbatasan lahan yang terjadi di DKI Jakarta menyebabkan sulitnya mendapatkan lahan produktif sebagai sumber bahan kuliner. Dapat dikatakan saat ini, sumber daya lahan tanaman pangan di DKI Jakarta sangat minim. Selain itu kurangnya lahan juga sangat berpengaruh pada kurangnya ruang aktivitas bagi masyarakat Jakarta khususnya masyarakat Betawi untuk berekreasi dan menuangkan hasil cipta rasa dan karsanya terkait Kuliner Tradisional Betawi.

Kota merupakan salah satu tempat yang dalam perkembangannya relatif lebih cepat daripada desa. Perkembangan ini didukung oleh beberapa faktor pendukung seperti penyediaan fasilitas umum, sarana dan prasarana yang lainnya. Dengan adanya beberapa faktor ini menjadikan wilayah perkotaan menjadi sangat padat penduduknya. Pertambahan ini tidak diimbangi dengan penambahan fasilitas umum, sarana dan prasarana sehingga pada wilayah perkotaan muncul ketidakseimbangan antara jumlah penduduk dengan fasilitas umum, sarana dan prasarana dan daya dukung lingkungan.

Pengembangan suatu kota dan wilayah tidak dapat terlepas dari aspek pengembangan fisik. Variabel penting dalam aspek fisik meliputi tata guna lahan; pola tata guna lahan meliputi pengaturan penggunaan tanah dan ruang. Kepastian penggunaan tata guna lahan merupakan faktor keteraturan struktur kota baik fisik maupun non-fisik. Tata guna lahan DKI Jakarta semaksimal mungkin dapat memberikan dampak positif secara ekonomi dan sosial bagi masyarakat (Firdaus, 2012). Artinya bahwa keberpihakan Pemerintah dalam mengarahkan kebijakan tata guna lahan untuk dapat mendukung kegiatan sosial kemasyarakatan menjadi penting dalam kaitan pengembangan Kuliner Tradisional Betawi.

Rencana tata ruang Jakarta 2010-2030 khususnya untuk jenis pemanfaatan lahan di kota Jakarta sebaiknya perlu dicermati kembali. Peta berikut menunjukkan bahwa zona berwarna ungu merupakan area perdagangan atau diperuntukkan untuk kegiatan komersil, pemerintahan dan sedangkan zona kuning merupakan peruntukan lahan untuk pemukiman dan zona hijau merupakan peruntukan untuk kawasan terbuka hijau budidaya (Kompasiana, 24 Juni 2015).



Sumber : Kompasiana, 24 Juni 2015

Gambar 43. Peta Rencana Pemanfaatan Lahan Jakarta  
2010-2030 DKI Jakarta

Dilihat dari proporsi luasan masing-masing fungsi kawasan berdasarkan peta rencana pemanfaatan lahan di kota Jakarta menunjukkan bahwa perencanaan untuk peningkatan luas kawasan hijau sebagai resapan porsinya sangat sedikit, bahkan kemungkinan tidak memenuhi kuota pemenuhan kebutuhan Ruang Terbuka Hijau (RTH) perkotaan sebesar 30%. Peta Rencana Pemanfaatan Lahan Jakarta 2010-2030 menggambarkan bahwa pusat kegiatan perdagangan, pemerintahan dan jasa berada di pusat kota dan dikelilingi oleh pemukiman. Pusat kegiatan yang memicu tingginya bangkitan lalu lintas berpusat di tengah kota, maka tidak heran pusat kota Jakarta semakin terkepung oleh arus pergerakan lalu lintas menuju pusat kota (Kompasiana, 24 Juni 2015)

Ruang Terbuka Hijau (RTH) sebagai infrastruktur hijau perkotaan adalah bagian dari ruang-ruang terbuka (*open spaces*) suatu wilayah perkotaan yang diisi oleh tumbuhan, tanaman, dan vegetasi (endemik, introduksi) guna mendukung manfaat langsung dan/atau

tidak langsung yang dihasilkan oleh RTH dalam kota tersebut yaitu keamanan, kenyamanan, kesejahteraan, dan keindahan wilayah perkotaan tersebut. Sedangkan secara fisik RTH dapat dibedakan menjadi RTH alami yang berupa habitat liar alami, kawasan lindung dan taman-taman nasional, maupun RTH non-alami atau binaan yang seperti taman, lapangan olah raga dan kebun bunga (Direktorat Jendral Departemen PU, 2006). Berdasarkan Peraturan Mendagri No 1 Tahun 2007 pada bab 1 pasal 1 ayat 2 yang menyatakan bahwa Ruang Terbuka Hijau Kawasan Perkotaan yang selanjutnya disingkat RTHKP adalah bagian dari ruang terbuka suatu kawasan perkotaan yang diisi oleh tumbuhan dan tanaman guna mendukung manfaat ekologi, sosial, budaya, ekonomi dan estetika.

Pentingnya RTH dapat kita lihat dari fungsi dan manfaat yang dapat diambil darinya. Secara umum RTH memiliki fungsi utama (intrinsik) yakni fungsi ekologis dan fungsi tambahan (ekstrinsik) yaitu fungsi arsitektural, fungsi sosial dan fungsi ekonomi. Adapun fungsi sosial RTH adalah sebagai wadah bagi aktifitas sosial budaya masyarakat di wilayah kota/kawasan perkotaan, wadah bagi ekspresi budaya lokal, ruang bagi komunikasi warga kota, ruang olah raga dan rekreasi, ruang untuk kegiatan pendidikan dan penelitian. Keberadaan RTH di perkotaan dapat berfungsi secara efektif baik secara ekologis maupun secara planologis, perkembangan RTH tersebut sebaiknya dilakukan secara hierarki dan terpadu dengan system struktur ruang yang ada di perkotaan. Dengan demikian keberadaan RTH bukan sekedar menjadi elemen pelengkap dalam perencanaan suatu kota semata, melainkan lebih merupakan sebagai pembentuk struktur ruang kota, sehingga kita dapat mengidentifikasi hierarki struktur ruang kota melalui keberadaan komponen pembentuk RTH yang ada (Direktorat Jendral Departemen PU, 2006). Ruang terbuka hijau kota merupakan pertemuan antara sistem alam dan manusia pada wilayah perkotaan. Saat ini proporsinya semakin berkurang seiring peningkatan populasi dan kepadatan penduduk, sehingga mengakibatkan terganggunya keseimbangan antara kedua sistem tersebut. Untuk memperbaikinya serta meningkatkan kualitas lingkungan perkotaan secara umum, ruang terbuka hijau kota perlu dikembalikan dalam bentuk sistem agar dapat berperan optimal (Rahmy et al, 2012)



Gambar 44. Fungsi RTH DKI Jakarta

Pentingnya keberadaan ruang terbuka hijau kota, terutama dalam lingkungan tempat tinggal, telah dibuktikan dalam beberapa penelitian (Wu, 2008). Ruang terbuka hijau kota merupakan komponen penting yang mempengaruhi kualitas kehidupan manusia, baik secara ekologis maupun sosial-psikologis. Namun demikian, saat ini proporsinya semakin berkurang sebagai dampak dari tingginya kepadatan penduduk akibat pertumbuhan populasi manusia yang semakin meningkat. Secara empirik tidak lebih dari 30% lahan di DKI Jakarta dialokasikan sebagai Ruang terbuka Hijau, dilain sisi kebutuhan masyarakat Jakarta terhadap RTH sangat tinggi. Saat ini terdapat 3043 RTH di DKI Jakarta (Jakarta.go.id) yang terdiri beberapa kategori yaitu; dari Pemakaman, Tepi Air, Jalur Hijau Jalan, Taman Rekreasi, Taman Bangunan Umum, Taman Lingkungan dan Taman Kota yang tersebar di kelima wilayah administratif DKI Jakarta.

Tabel 20. RTH di DKI Jakarta

Wilayah	Kategori RTH								Total per Wilayah
	Pemakaman	Tepi Air	Jalur Hijau Jalan	Taman Rekreasi	Taman Bangunan Umum	Taman Lingkungan	Taman Interaktif	Taman Kota	
<b>Barat</b>	12	19	199	1	2	184	11	1	429
<b>Pusat</b>	4	37	581		3	276	18	5	924
<b>Selatan</b>	17	47	340	3	1	361	19	1	789
<b>Timur</b>	28	27	234			223	24		536
<b>Utara</b>	17	14	183		1	126	23	1	365
<b>Total per Kategori</b>	78	144	1537	4	7	1170	95	8	3043

Sumber : Data diolah, 2017

Dengan beragamnya fungsi RTH di DKI Jakarta, tidak semua kategori dapat dimanfaatkan sebagai sentra kegiatan sosial masyarakat. Berdasarkan data diatas, paling tidak kegiatan sosial masyarakat hanya dapat dilakukan pada RTH dengan fungsi sebagai taman rekreasi, taman bangunan umum, taman lingkungan, taman interaktif dan taman kota (1284 RTH). Sayangnya tidak semua wilayah di DKI Jakarta memiliki jenis RTH dengan fungsi tersebut. Sebagai contoh, Jakarta Timur merupakan wilayah yang tidak memiliki taman rekreasi, taman bangunan umum, dan taman kota. Secara umum memang dapat dikatakan keberadaan RTH di wilayah DKI Jakarta kurang merata sehingga masyarakat kurang memiliki tempat untuk menuangkan kreasi.

Manusia yang terus berinovasi akan terus membutuhkan suatu hal yang baru atau setidaknya dapat mencukupi kebutuhannya yang sudah ada. Manusia memiliki kebutuhan yang sangat kompleks, tidak terkecuali kebutuhan mereka akan ruang terbuka, khususnya ruang terbuka hijau. Dewasa ini, kebutuhan manusia akan ruang terbuka hijau tidak diiringi dengan ketersediaan ruang terbuka hijau di area-area vital perkotaan, sekalipun tersedia jumlahnya tidak mencukupi atau sarana dan prasarana pada ruang terbuka hijau tersebut tidak terawat dengan baik. Paradigma pembangunan di perkotaan yang hanya mementingkan bangunan-bangunan yang menjulang tinggi tanpa penghijauan harus diubah untuk mendapatkan *quality of life*. *Quality of life* yang harus terus meningkat kearah yang lebih baik menjadi salah satu tantangan dalam kehidupan perkotaan. Ruang terbuka hijau pada saat ini tidak hanya sebagai “alat kelengkapan” suatu kota, namun juga dapat sebagai sarana

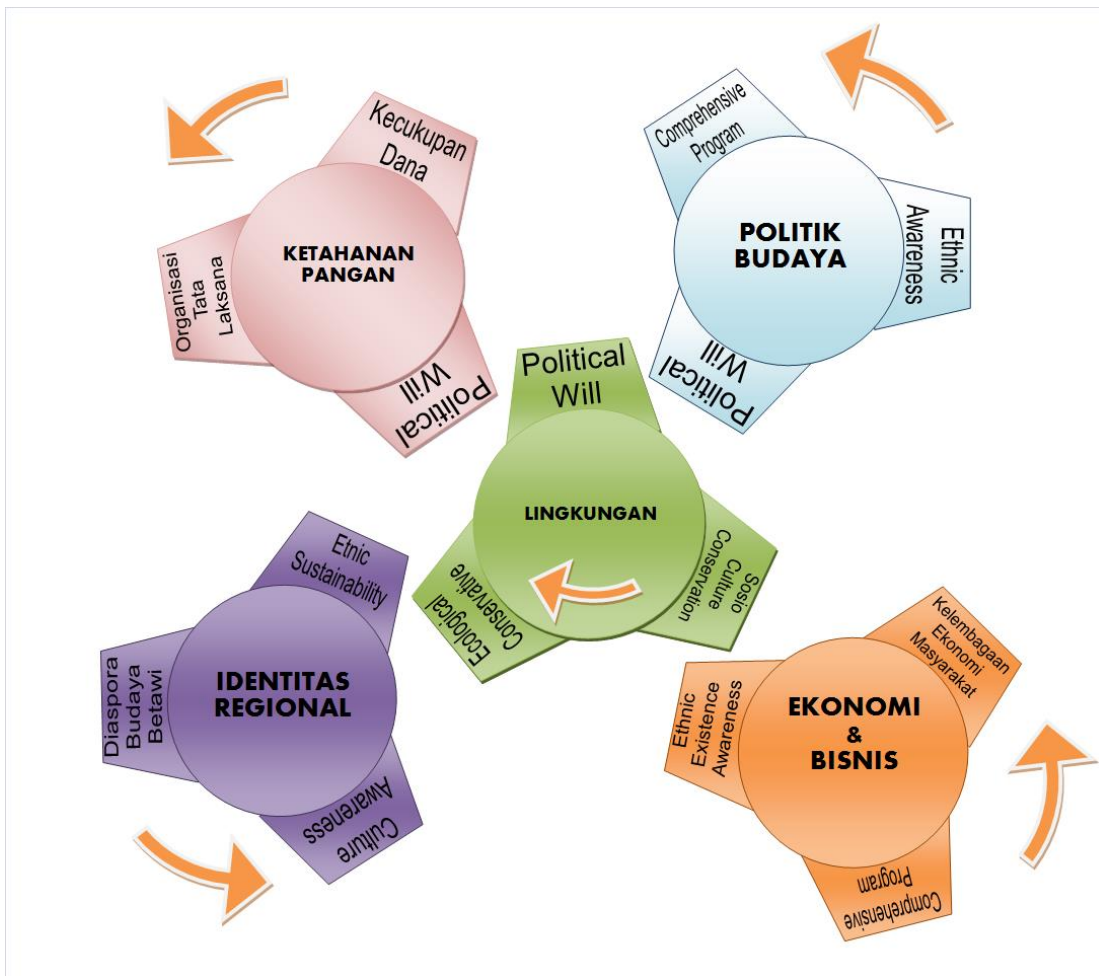
berekresasi, tempat berolahraga, memperbaiki kualitas hidup atau sekedar duduk santai menikmati udara segar yang mungkin sudah mulai jarang dirasakan di Jakarta yang sarat polusi (Muhammad, 2015).

Budaya pada suatu masyarakat akan tumbuh dan berkembang mengikuti lingkungan hidup yang mereka tempati. Keterbatasan akses masyarakat terhadap ruang terbuka dan lingkungan pasar yang membiarkan penetrasi kuliner modern yang begitu kuat akan mempersulit masyarakat DKI Jakarta khususnya masyarakat Betawi dalam mengakses dan mengenal budayanya yang terefleksi dalam Kuliner Tradisional Betawi. Hal terburuk yang akan terjadi berikutnya adalah hilangnya akar budaya Betawi pada masyarakat DKI Jakarta dan daya kreasi masyarakat untuk mengembangkan budaya akan kehilangan sumber pemicu inspirasi dan imajinasinya.

Dalam memaksimalkan fungsi RTH yang sudah ada dan untuk menjaga eksistensi Budaya Betawi, maka fungsi RTH harus dilengkapi dengan fasilitas pendukung yang memadai. Terkait dengan pengembangan Kuliner Tradisional Betawi maka diharapkan RTH dapat dijadikan sebagai sentra kegiatan dan diseminasi Kuliner Tradisional Betawi secara lebih luas. RTH dapat dijadikan sebagai tempat untuk mengekspresikan kreatifitas Budaya Kuliner yang dimiliki masyarakat DKI Jakarta.

Dengan minimalnya kuantitas lahan RTH di DKI Jakarta setidaknya terdapat dua alternatif program yang dapat diterapkan yaitu; pertama melakukan intensifikasi dengan memaksimalkan fungsi RTH yang sudah ada saat ini dengan mengintensifkan program-program kegiatan diseminasi Kuliner dengan memanfaatkan lahan RTH yang sudah terbengkalai. Kedua dengan melakukan ekstensifikasi dengan menekankan kebijakan untuk menambah kuantitas lahan RTH di DKI Jakarta. Sebagaimana diketahui bahwa Jakarta Pusat, Jakarta Timur dan Jakarta Utara adalah wilayah dengan jumlah Taman Rekreasi, Taman Bangunan Kota, Taman Interaktif dan Taman Kota yang sangat minim, tidak sebanding dengan jumlah populasi di ketiga wilayah tersebut yang sangat padat. Kepadatan populasi penduduk di ketiga wilayah tersebut berakibat tingginya kebutuhan lahan perumahan, sehingga keberadaan RTH yang memiliki fungsi sosial dan ekonomi bagi masyarakat tidak menjadi perhatian utama. Disisi lain Jakarta Timur, Jakarta Pusat dan Jakarta Utara memiliki posisi utama dalam pengembangan peta budaya Betawi di Jakarta. Tetapi perkampungan Betawi tersebut kini telah berganti dengan perkampungan heterogen yang sangat padat dan bahkan sulit menemukan lahan untuk berekspresi. Dengan demikian Perkampungan Betawi yang berkarakter hutan serta kebun lingkungan harus dikembangkan sejalan dengan tumbuhnya *vertical housing* yang didominasi oleh “hutan beton”.





Gambar 45. Model Strategi Pengembangan Kuliner Tradisional Betawi

### Kesimpulan

Kuliner merupakan refleksi dari eksistensi ekologi lingkungan, salah satu peranan dari lingkungan dan sumber daya alam yang terkandung didalamnya adalah sebagai penyedia bahan baku dan bahan tambahan kuliner. Hal ini mengimplikasikan bahwa lingkungan merupakan komponen inti yang berlaku sebagai pemasok dalam sistem produksi kuliner pada sebuah masyarakat. Artinya, tanpa adanya dukungan sumber daya alam dan lingkungan yang berkelanjutan, maka sistem produksi kuliner akan terganggu dan tidak dapat berfungsi dengan optimal. Hal ini menyiratkan bahwa dalam sistem produksi kuliner, nilai sumber daya alam dan lingkungan harus diperlakukan sama, seperti halnya nilai aset yang lain; SDM, mesin, metode, modal dan pemasaran. Permasalahan ketersediaan lahan dan prioritas dalam tata kota Propinsi DKI Jakarta menjadi masalah utama dalam pengembangan Kuliner Tradisional Betawi. Permasalahan lingkungan dan keterbatasan ketersediaan sumber daya alam menggeser eksistensi Kuliner Tradisional Betawi pada sebuah posisi inferior.

Selain keterbatasan sumber bahan pangan, proses introduksi dan diseminasi Kuliner Tradisional Betawi di DKI Jakarta saat ini dapat dikatakan kurang optimal, sehingga potensi variasi kuliner yang ada tidak dapat tereksplorasi dengan baik. Peranan Komunitas Betawi sebagai *native culture agent* dan kinerja pemasar kuliner sebagai *introducer* Kuliner Tradisional Betawi pada pasar kuliner di DKI Jakarta dirasa belum maksimal. Respon yang salah terhadap perkembangan dinamika sosial membawa Masyarakat Betawi pada sikap *xenozentrisme* yang menyebabkan paradoks antara modernisasi dan tradisional. Fenomena serupa terjadi pada pasar kuliner di DKI Jakarta, dinamika pasar membawa pengusaha kuliner pada model kuliner *fussion* sehingga nilai original dari Kuliner Tradisional Betawi mulai luntur dan kehilangan kekhasannya.

Penetrasi Kuliner Tradisional Betawi pada pasar kuliner di DKI Jakarta sangat bergantung pada eksistensi pengusaha dan pengrajin kuliner sebagai pemasok kuliner dan mendistribusikan pada masyarakat. Permasalahan utama yang ditemukan dalam menjaga keberlanjutan pasar Kuliner Tradisional Betawi adalah kurang optimalnya kinerja pemasaran sehingga konsep strategi produk, promosi, layanan, harga dan distribusi masih dijalankan dengan sistem tradisional, sedangkan dilain sisi persaingan kuliner moderen dengan *financial* dan *human capital* yang kuat menawarkan kualitas layanan dan kinerja pemasaran yang ajuh lebih besar. Hal ini menjadikan Kuliner Tradisional Betawi kalah bersaing dengan pengusaha dan pemasar kuliner modern.

Pengembangan Ekowisata Kuliner dengan Kuliner Tradisional Betawi sebagai *mind product*, bukan hanya menjadi *domain* satu atau dua pihak saja. Tetapi, pengembangan Kuliner Tradisional Betawi sebagai produk Budaya Betawi yang merefleksikan perjalanan panjang masyarakat asli Jakarta merupakan tanggungjawab semua *stakeholder* dengan segala tingkatan. Secara empirik saat ini terjadi polarisasi pola orientasi psikologis kelima *stakeholder* pengembangan Ekowisata Kuliner Tradisional Betawi; Pemerintah, Pengusaha, Masyarakat Betawi, Masyarakat Non Betawi dan Budayawan. Setiap *stakeholder* memiliki pola persepsi, motivasi dan preferensi tersendiri, walaupun pada Masyarakat Non Betawi dan Pengusaha terjadi kesamaan pola dengan mengarahkan kutub polarisasi pada arah dan kuantitas tertentu. Tetapi secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa dengan persepsi an cara pandangnya yang berbeda, mereka semua memiliki preferensi yang tinggi untuk bersama-sama memajukan Ekowisata Kuliner Tradisional Betawi.

Melihat kompleksitas permasalahan yang terjadi pada ranah mikro, maka sangat sulit untuk mengembangkan strategi dengan konsep *Bottom Up*. Terdapat 4 hal mendasar terkait pengembangan Kuliner Tradisional Betawi yang kemudian dalam konsep strategi dikembangkan menjadi misi, yaitu isu Ketahanan Pangan, Politik Budaya, Identitas Regional dan Ekonomi Bisnis. Pengembangan misi strategi Kuliner Tradisional Betawi bermuara pada konsep konservasi Lingkungan Ekologi DKI Jakarta. Sehingga pengembangan Kuliner Tradisional Betawi semaksimal mungkin dapat memberikan dampak positif bagi Lingkungan di DKI Jakarta, sehingga keberlanjutan Kuliner Tradisional Betawi dapat mendukung konsep

konservasi terhadap ekologi lingkungan dan lestarynya ekologi lingkungan DKI Jakarta maka akan menjamin keberlanjutan *supply* bahan baku Kuliner Tradisional Betawi.

## Saran

Pengembangan wisata kuliner yang dikemas saat ini kurang mengedepankan potensi Kuliner Tradisional Betawi, sehingga nuansa kelokalan Betawi kurang dapat dirasakan oleh wisatawan. Memunculkan khasanah budaya lokal menjadi penting untuk mengembalikan kearifan budaya dalam komunitas urban. Perlu untuk diingatkan kembali bahwa Budaya Betawi merupakan embrio dari budaya di Jakarta dan perkembangan sosial budaya masyarakat saat ini, Budaya lokal Betawi mulai ditinggalkan. Permasalahan utama dalam meningkatkan pemahaman masyarakat DKI Jakarta pada nilai Budaya Kuliner Tradisional Betawi adalah kurang efektifnya arah kebijakan politik budaya di DKI Jakarta, kurangnya diseminasi pengetahuan Budaya Kuliner antar generasi dan kurangnya penetrasi Kuliner Tradisional Betawi melalui pasar kuliner. Semua elemen stakeholder yang terlibat harus menyadari bahwa visi dan misi yang ditetapkan dalam pembangunan Ekowisata Kuliner Tradisional Betawi tidak dapat dicapai jika menggunakan strategi parsial. Maka, orientasi visi dan misi yang dibangun harus menjamin keberlangsungan fungsi-fungsi ekologi, social budaya dan ekonomi pada setiap tatanan dan strakta masyarakat Jakarta serta perlu kedisiplin dan komitmen yang kuat dari tiap stakeholder dalam mengimplementasikan setiap visi dan misi yang telah ditetapkan.

Pendekatan politis dan sosial perlu dikembangkan dalam mengoptimalkan kinerja Kuliner Tradisional Betawi. Pemerintah sebagai penentu arah politik budaya seharusnya dapat mengarahkan kebijakan dan keberpihakannya pada pengembangan Budaya Kuliner Tradisional Betawi sebagai cikal bakal Budaya Jakarta dengan menjadikan Kuliner Tradisional Betawi sebagai *Icon* Kuliner Jakarta. Setidaknya dengan memetakan Perda yang dapat mejadi payung hukum dalam pelaksanaan kebijakan terkait program-program pengembangan Kuliner Tradisional dalam segala bidang. Sedangkan pendekatan dalam aspek sosial dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu *market approach* dan *society approach*. *Market Approach* dapat dilakukan dengan membangun *market reengineering*; memperkuat *branding* dan sistem pemasaran Kuliner Tradisional Betawi yang kuat. Selain itu perlu diberikan intensif tertentu baik finansial, peningkatkan *soft skill* dan *hard skill* bagi pengusaha dan pengrajin kuliner untuk meningkatkan nilai layanan Kuliner Tradisional Betawi sehingga dapat bersaing pada pasar kuliner secara global. Dengan demikian, dapat memperkuat *positioning* Kuliner Tradisional Betawi pada frame masyarakat global di DKI Jakarta. Sedangkan *society approach* dilakukan dengan mengembangkan *social reengineering*; diarahkan pada pembangun *culture proudness* dan *ethnic awareness* sehingga dapat mengembalikan pola orientasi masyarakat khususnya masyarakat Betawi sehingga bangga terhadap akar budayanya sendiri sehingga kemudian dapat berlaku sebagai *culture agent* dalam kehidupan bermasyarakat di DKI Jakarta.

\*\*\*

## DAFTAR PUSTAKA

- [ABU] Australian Bureau of Statistics. 2011. Household Expenditure Survey, Australia: Summary of Results, 2009-10. *www.abs.gov.au*
- [Bank Mandiri] Bank Mandiri. 2015. Makanan dan Minuman. 2015. Jakarta [ID]. Industri Update Vol.5, Februari 2015.
- [Badan Informasi Geospasial] Badan Informasi Geospasial. 2014. Indonesia Memiliki 13.466 Pulau yang Terdaftar dan Berkoordinat. Jakarta [ID].
- [Parekraf] Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2014. Perkembangan Usaha Restoran/ Rumah Makan Berskala Menengah dan Besar Menurut Provinsi. Jakarta [ID]; Parekraf
- [World Bank] World Bank. 2015. Total population based on the de facto definition of population, which counts all residents regardless of legal status or citizenship. *data.worldbank.org*.
- [USDA] United States Department of Agriculture Economic Research Service. 2014. Food expenditures by families and individuals as a share of disposable personal income. *www.ers.usda.gov*
- Adiah, Indah. 2013. Peran-Peran Wanita Dalam Masyarakat. Jurnal *Academica Fisip Untad*. 05(02). P. 1085-1092.
- Alamsyah, Zeffry. 2011. Tesis, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Jenis Minuman Ringan dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran. Bogor [ID]: IPB.
- Allan. Derek. 2009. *Art and the Human Adventure*. Amsterdam -New York [US]: Rodopi B.V.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta [ID]: Alfabeta.
- Amalia, Betty. 2012. Tesis. Analisis Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Agen E-Ticketing Pesawat Terbang. Bogor [ID]: IPB.
- Avenzora, Ricky. 2008. *Ekoturisme Teori dan Praktek*. Banda Aceh [ID]: BRR NAD dan Nias.
- , Dudung Darusman, Joko Prihatno, Dhian Tyas Untari, 2014, *The Business Potentials Of Betawi Traditional Culinary On Traditional Culinary Ecotourism Market In The DKI Jakarta*, Prosiding International Seminar On Tourism, ISBN 079378649-4, p. 516-523.
- Avianti, Rizky Ramadhini. 2007. Wisata Kuliner Malam di Bandung. *Warta Wisata*. Vol. 9(1). P. 10-20.
- Afrillita, Nur. 2013. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT Samekarindo Indah Di Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*. 1 (1). P.56-70
- Alhaddad, Abdullah Awad . 2015. The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*. Vol 5 (2). P.73-84.

- Aquino, John Paulo L.; Pedalgo, Charmaine C.; Zafr a, Alfonso Rey N.; and Tuzon, Troy P. 2015. The Preception Of Local Street Food Vendor Of Tanauan City, Batangas On Food Safety. *Laguna Journal Of International Tourism and Hospitality Management* . Vol. 3 (1). P. 1-22.
- Adiasih, Priskila. 2015. Persepsi Terhadap Makanan Tradisisonal Jawa Timur Studi Awal Terhadap Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Surabaya. *Jurnal KINERJA*. Vol 19 (2). P. 112-125
- Aningtias Jatmika. Memasak Makanan Sendiri Bikin Hidup Lebih Bahagia, Mau Bukti?. *Kompas.com*. Diakses : 24/05/2017, 08:58 WIB
- Almerico, G M. 2014. Food and identity: Food studies, cultural, and personal identity. *Journal of International Business and Cultural Studies*. Vol 8. P. 1-7
- Ballesco, Warren. 2006. *Meals To Come; A History Of The Future Of Food*. California [US]: The Regents of the University of California.
- Bintarto. 1980. *Gotong Royong; Suatu Karakteristik Bangsa Indonesia* PT. Bina Ilmu; Surabaya
- Barkun, Scott. 2005. *The Art of Project Management*. USA[US]: O'Reilly Media Inc.
- Bambang, Hidayat. 2013. Penerapan Teknologi Informasi Untuk Menunjang Pariwisata, Buku Panduan Seminar Nasional Ekowisata. Malang[ID]: Universitas Widyagama Malang.
- Budiasa, I Gusti. Putu Ngurah. 2011. Pertimbangan Wisatawan Melakukan Makan Malam di Luar Hotel. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*. ISSN: 1412-5498, Vol.10. No. 2
- Barry, J. 2007. *Environment and Social Theory*. Routledge. London.
- Buhalis, Dimitrios dan Costa, Carlos. 2006. *Tourism Business Frontiers Consumers, products and industry*, Oxford [US]: Linacre House, Jordan Hill.
- Boyd, W. Harper. Jr, Orville C. Jr dan Jean-Claude Larreche. 2000. *Manajemen. Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Jakarta[ID]: Erlangga.
- Bauto, Laode Monto. 2014. Perspektif Agama Dan Kebudayaan Dalam Kehidupan Masyarakat Indonesia (Suatu Tinjauan Sosiologi Agama). *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*. 23(2) . P. 11-25.
- Christopher Richie Rahardjo. 2016. Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Frozen Food. *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis*. Volume 1, Nomor 1, April 2016. P12-23
- Carrigan, Marylyn. Ahmad Attalla. (2001). The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 Iss: 7 pp. 560 – 578. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760110410263>.
- Cecily, Mason. Tanya, Castleman, Craig, Parker. 2008. Communities of enterprise: developing regional SMEs in the knowledge economy. *Journal of Enterprise Information Management*. Vol. 21 Issue: 6. pp.571-584. doi: 10.1108/17410390810911186.

- Chukuezi, Comfort O. 2010. Food Safety and Hygienic Practices of Street Food Vendors in Owerri, Nigeria. *Studies in Sociology of Science* Vol. 1(1). P. 50-57.
- Chandra, Gregorius. 2002. Strategi Program Pemasaran. *Jokjakarta*[ID]: ANDI.
- Cohen, Erik dan Avieli, Nir. 2004. Food In Tourism; Attraction and Impediment, *Annals of Tourism Research*. Vol. 31. No.4. pp 755-788.
- Craith, Mairead Nic. Ullrich Kockel. Reinhard Johler. 2008. *Everyday Culture in Europe Approaches and Methodologies*. Burlington [US]: Ashgate Publishing Company.
- Direktorat Jendral Departemen PU Tahun 2006, Ruang Terbuka Hijau Sebagai Unsur Utama Tata Ruang Kota.
- David, Fred. 2005. *Manajemen Strategik*. Jakarta[ID]: Salemba Empat.
- Damanik Janianton dan Weber Helmut F. 2006. *Perencanaan Ekowisata Dari Teori ke Aplikasi*.Yokjakarta[ID]: Pusat Studi Pariwisata (PUSPAR) UGM dan Penerbit ANDI.
- Du Rand, Gerrie E. Ernie Heath dan Nic Alberts. 2003. The Role Of Local Region Food in Destination Marketing; A Soutl Africa Situation Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Volume 14. P. 97 – 112.
- Dittmer, Paul R dan Keefe, J. Desmond. 2009. *Principles Of Food, Beverage And Labor Cost Control*. Ninth Edition. New Jersey[US]: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Dirgantara, Ahmad Rimba. 2012. Analisis Tourism Distribution Channels Di Indonesia, academia.edu.
- Dijkstra, Tjalling . Matthew Meulenberg. Aad van Tilburg. 2001. Applying Marketing Channel Theory to Food Marketing in Developing Countries: Vertical Disintegration Model for Horticultural Marketing Channels in Kenya. *Agribusiness*, Vol. 17 (2) 227–241. P. 227-241.
- Eng, Pterre var der. 1996. *Agriculture Growt in Indonesia; Productivity Chance and Policy Impact since 1888*. London[UK]: Macmillan Press LTD.
- Ekanayake E. M. Aubrey E, Long. 2012. Tourism Development And Economic Growth In Developing Countries. *The International Journal of Business and Finance Research*. Vol 6 (1). P. 51-63.
- Festinger,L.,Schachter,S.danBlack,K. 1950. *Social Pressures in Informal Groups*. NewYork: Harper&Row.
- Firdaus, Azhar. 2012. RUANG TERBUKA HIJAU (RTH)STUDI KASUS PEMANFAATAN LAHAN KAMPUS I UIN SYARIFHIDAYATULLAH JAKARTA TERHADAP KEPENTINGAN EKONOMI. Tesis. UI; Jakarta.
- Faradisa, Isti. Leonardo Budi. Maria M Minarsih. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFE). *Journal Of Management*. Vol. 2 (2). P.39-47.
- Frochot, Isabelle. 2003. An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Volume 14. P 77 – 96.

- Frewer, Lynn dan Trijp, Hans van. 2007. *Understanding Consumers of Food Product*. Cambridge[UK]: Woodhead Publishing Limited, Abington Hall.
- Fintay, Robert. 2010. *The Pilgrim Art; Cultures of Porcelain in World Histor*. London[UK]: University of California Press, ltd.
- Fitriyani, Annisa. Suryadi, Karim. Syam, Syaifullah. 2015. Peranan Keluarga Dalam Mengembangkan Nilai Budaya Sunda (Studi Deskriptif terhadap Keluarga Sunda di Komplek Perum Riung Bandung). *Jurnal Sosietas*. 5(2). P. 121-130
- Fok, Dennis. Richard Paap. Philip Hans Franses. 2003. *Modeling Dynamic Effects of the Marketing Mix on Market Shares*. Netherlands: Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Gunn, Clare A. 1994. *Tourism Planning, Basic, Concepts, Case*. Third Edition. Washington[US]: Taylor & Francis.
- Gigino, D Dan Hastie, R. (1993). The Common Knowledge Effect: Information Sharing And Group Judgement. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 65. P.959-974.
- Higham, J.E.S. 2007. *Critical issues in Ecotourism: Understanding a complex tourism phenomenon*. Oxford[UK]: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Hashimoto, Atsuko dan David, J Telfer. 2003. Positioning an Emerging Wine Route in The Negeria Region; Understanding The Wine Tourim Market and Its Implication For Market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Volume 14. P 61-76.
- Hakim, Luchman. 2013. *Inovasi Pengembangan Destinasi Wisata*. Buku Panduan Seminar Nasional Ekowisata. Malang[ID]: Universitas Widyagama.
- Heimstra, N.W., dan McFarling, L., 1974. *Environmental Psychology*. Wadsworth. California
- Hai, Thi Thanh. Tran. 2015. Challenges of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) In Vietnam during the Process of Integration into the ASEAN Economic Community (AEC). *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, Vol. 5, No. 2. P.133- 143. <http://dx.doi.org/10.5296/ijaf.v5i2.8298>.
- Helmi, Avan Fadila. 1999. Beberapa Teori Psikologi Lingkungan. *Bulelin Psikologi*. 7(2). P.7-19.
- Hasibuan, 2010, PT BHP Biliton Indonesia: Kompensasi Tidak Menjamin Karyawan Akan Loyal, Organisasi dan motivasi kerja, Diakses 18 Februari 2014.
- Hilalliati, Alfahri Sandi. 2014. *Perjanjian Antara Sunda Dan Portugis Tahun 1522*. Skripsi. Universitas Indonesia.
- Haleegoah, Joyce. Guido Ruivenkamp. George Essegbey. Godfred Frempong. Joost Jongerden. (2015). Street-Vended Local Food Systems Actors Perceptions on Safety in Urban Ghana: The Case of Hausa Koko, Waakye and Ga Kenkey. *Advances in Applied Sociology*. Vol 5. P.134-145. <http://dx.doi.org/10.4236/aasoci.2015.54013>
- Herwandi. 2007. Peranan Ilmu-Ilmu Budaya Dalam Strategi pengembangan Budaya Nasional. *Humaniora*. 19(3). P.302-308
- Jones, Michael B. John Finnan. Trevor R, Hodkinson. 2015. Morphological and physiological traits for higher biomass production in perennial rhizomatous grasses grown on marginal land. *GCB Bioenergy* Volume 7, Issue 2. P. 375-385.



- Kastaman, R. 2003. Kajian Teknis Budidaya dan Manajemen Produksi Pengolahan Minyak Nilam di Beberapa Sentra Nilam Jawa Barat, Laporan Kegiatan Pengabdian Masyarakat Universitas Padjadjaran Bandung.
- Koentjaraningrat, 1996, *Tourism and Heritage Management*, Proceeding of the International Conference on Tourism and Heritage Management (ICCT 1996), Yogyakarta, Indonesia.
- , 1985, *Manusia dan kebudayaan di Indonesia*, Djambatan, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller.*(2009). *Marketing Management*. New Jersey[US]: Pearson. International Edition.
- Kotler, Philip. Armstrong, Garry. 1996. *Principle of Marketing*. Ninth Edition. Prentice Hall. Inc Upper Saddle River; New Jersey[NJ]
- Komaruddin. 1994. *Ensiklopedia Manajemen*. Bandung: Alumni.
- Kannammal, G. Suvakkin, M. 2016. Emerging Marketing Strategies of Fast Food Industry in India. National Conference On Emerging Business Strategies in Economic Development–Special issue. P. 52-67
- Krisnansari, Diah. 2010. Nutrisi dan Gizi Buruk, *Mandala of Health*. Volume 4, Nomor 1, Januari 2010.
- Krisztina Rita Dörnyei, Athanasios Krystallis, Polymeros Chrysochou, (2017) "The impact of product assortment size and attribute quantity on information searches", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 34 Issue: 3, doi: 10.1108/JCM-10-2015-1594.
- Kim, Y.J., & Hancer, Murat. (2010). The Effect of Knowledge Management Resource Inputs On Organizational Effectiveness in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. Vol, 1 (2). P.174-189.
- Kementerian Perindustrian (2015, January). Industri mamin favorit investor, kontribusi ke PDB nonmigas, 40%. *Jawa Pos*. Retrieved Juni 20, 2015, from; <http://www.jawapos.com/baca/artikel/12183/industri-mamin-favorit-investor-kontribusi-ke-pdb-nonmigas-40-persen>.
- Kuncoro, Engkos Achmad. 2010. Analisis Perumusan Strategi Bisnis Pada PT Samudra Nusantara Logistindo. *Binus Business Review*. Vol.1 (1). P. 169-184.
- Lomine Loykie and James Edmunds. 2007. *Key Concept in Tourism*. New York[US]: Palgrave Macmillan.
- Larson, J. R. J., Foster-Fishman, P.G. dan Keys, C.B. 1994. Discussion of Shared and Unshared Information in Decision Making Groups. *Journal of Personality And Social Psychology*. Vol. 6(7). P.446- 461.
- Marten, G Gerald. 2001. *Human Ecology; Basic Concepts for Sustainable Development*, England [UK]: Earthscan.
- McCarthy, E. Jerome dan Perreault, William D. 1990, Basic Marketing: Managerial Approach*, 10th Edition. Virginia[US]: Irwin.
- McKercher, Bob and Hilary du Cros. 2002. *Cultural Tourism; The Prartnership Between Tourism and Culture Heritage Management*. New York[US]: The Haworth Hospitality Press.

- Mason, Peter. 2003. *Tourism Impacts, Planning and Management*. Oxford[UK]: Butterworth-Heinemann, Jordan Hill.
- Mestika, M,D, Setyadi dan Putu Desi Apriliani. 2013. Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Kebertahanan Pedagang Kuliner tradisional di Kabupaten Klungkung. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*. Vol. 6 No. 2 AGUSTUS 2013. p 119-127.
- Njaya, Tavonga. (2014). Operations Of Street Food Vendors And Their Impact On Sustainable Urban Life In High Density Suburbs Of Harare, InZimbabwe. *Asian Journal of Economic Modelling*. Vol. 2 (1). P.18-31.
- Mufidah, N L. (2012). Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan (Studi Deskriptif Pemanfaatan Foodcourt. *BioKultur*, 1 (2). P. 157-178
- Mestika, Made Dwi Setyadi. Apriliani, Putu Dewi. 2013. Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Kebertahanan Pedagang Kuliner tradisional di Kabupaten Klungkung. *JEKT*. 6 [2] : 118 - 127
- Miller, Jr. G. T.1982. *Living in The Environment*. Wadsworth Publishing Company. California.
- Nuary, Nizar Sapta. 2016. Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada PT Super Sukses Motor Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. 2(1). P.30 – 42
- Neil, John and Stephen Wearing. 1999. *Ecotourism: Impacts, Potentials and Possibilities?*. Second Edition. Oxford[US]: Butterworth-Heinemann, Jordan Hill.
- Nugroho, Iwan, 2011, *Ekowisata dan Pembangunan Berkelanjutan*. Yogyakarta[ID]: Pustaka Pelajar.
- Noalina, Lifska. 2008. Penanan Promosi Wisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandung Dalam Meningkatkan Motivasi Wisatawan Terhadap Kota Bandung Dan Sekitarnya. Tugas Akhir. Bandung: Universitas Widyatama,.
- Octaria, Abrillianty. 2007. Kuliner Dari Tanah Kerajaan Surga. *Warta Wisata*. Maret 2007 Vol. 9 No. 1. P. 15-19.
- Ongkorahardjo, Evan Pramono. 2015. Formulasi Strategi Usaha Makanan Ringan Tradisional Ny. Gan Di Surabaya. *Jurnal Agora*. Vol 3 (2). P.665- 675.
- Okech, Roselyne N. (2014). Developing Culinary Tourism: The Role of Food as a Cultural Heritage in Kenya. *Proceedings of the Second International Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences (GB14Chennai Conference)*. P.1-16.
- Ojukwu, CC. Ezenandu, PE. 2012. A Paradigm Shift from Tradition to Modernity in Nollywood's Projection of African Narratives. *Global Journal of Human Social Science*. 12(5). P.21-26.
- Ola, Adeyi Emmanuel. 2015. Perspectives on the Impact of Modern Society on the Indigenous/Traditional Society of Nigeria. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science* 20(4). P.67-74.

- Puspita, Ira. Ibrahim, Linda. Hartono, Djoko. 2016. Pengaruh Perilaku Masyarakat Yang Bermukim DI Kawasan Bantaran Sungai Terhadap Penurunan Kualitas Air Sungai Karang Anyar Kota Tarakan JMDN. 23(2). P.249-258
- Purnaweni, Hartuti. 2014. KEBIJAKAN PENGELOLAAN LINGKUNGAN DI KAWASAN KENDENG UTARA PROVINSI JAWA TENGAH. JURNAL ILMU LINGKUNGAN. 12 (1). P.53-65
- Pilato, Manuela. Hugues Séraphin. Anca C. Yallop. (2016). Exploring the potential of street food as a sustainable livelihood tourism strategy for developing destinations. Prosiding. 6th Australasian Business Ethics Network. University of Sydney Business School.
- Pattarakitham, Amornrat. (2015).The Influence of Customer Interaction, Variety,and Convenience on Customer Satisfaction and Revisit Intention: A Study of Shopping Mall in Bangkok. Journal of Economics, Business and Management, Vol. 3(11). P.1072-1075. DOI: 10.7763/JOEBM.2015.V3.336
- Parry ML. C Rosenzweig. A Iglesias. M Livermore. G Fischer. 2004. Effects of climate change on global food production under SRES emissions and socio-economic scenarios. Global Environmental Change 14. Elsevier Ltd.P. 53–67.
- Parma, I Putu Gede, 2012. Tesis. Formulasi Startegi Pengembangan Masakan Lokal Sebagai Produk Wisata Kuliner di Kabupaten Buleleng. Denpasar[ID]: Universitas Udayana.
- Primadona ,Henny. 2012. Tesis, Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dan Peningkatan Penjualan dari Beberapa Produk Pakaian dan Asesoris. Bogor[ID]: IPB.
- Puspitasari, Kartika. 2008. Tesis, Analysis of Customer Satisfaction and Loyalty at Nasi Bebek Ginyo Restaurant in Jakarta. *Bogor[ID]:IPB*.
- Rais, Sri Astuti. 2004. Eksplorasi Plasma Nutfah Tanaman Pangan di Provinsi Kalimantan Barat, Buletin Plasma Nutfah. Vol.10 No.1 Th.2004 .
- Retnowati, et al. 2010. Modifikasi Pati Ketela Pohon Secara Kimia dengan Oleoresin dari Minyak Jahe, Jurnal Rekayasa Proses. Vol. 4. No. 1, 2010
- Reilly Tom, 2010. Value Added Selling; How to sell more prifiTabel, confidently and profesional by competing on value, 3ed Edition. United State of America[US]: Mc Graw Hill.
- Rini, Istifa. 2012. Tesis. Analysis of Consumer Perception and Willingness to Pay for Wagyu Steak Product. Bogor[ID]: IPB.
- Roostika, Ratna. 2012. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Cindera Mata terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik di Yogyakarta. Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume 1, Nomor 3. Desember 2012. p. 104 – 116.
- Sabudi, I Nyoman, Sukana, 2011. Klasifikasi Makanan Tradisional Bali di Perhotelan. Jurnal Kepariwisata Indonesia. ISSN: 1412-5498. Vol.10. No.2
- Sari, S Endang. 2012. Audience Research Pengantar Studi Penelitian Terhadap Pembaca, Pendengar dan Pemirsa. Jokjakarta [ID]: Andi Offset.

- Saputra, Bayu. Riza Linda. Irwan Lovadi. 2015. Jamur Mikoriza Vesikular Arbuskular (MVA) pada Tiga Jenis Tanah Rhizosfer Tanaman Pisang Nipah (*Musa paradisiacal* L.var.nipah) Di Kabupaten Pontianak. *Jurnal Protobiont*. Vol.4 (1). P.160-169
- Secapramana, Verina H. 2000. Model Dalam Strategi Penetapan Harga. *Unitas* Vol. 9 No.1, September 2000 - Pebruari 2001. P.30-43.
- Sediaoetama, Achmad Djaeni. 2004. Ilmu Gizi untuk mahasiswa dan profesi.Edisi kelima, Jakarta[ID]: Dian Rakyat.
- Soedjatmoko. 1986. Dimensi Manusia dalam Pembangunan:Pilihan Karangan. Jakarta: LP3ES.
- Simelton, Elisabeth. Evan D,G, Fraser. Mette Termansen. Tim G Benton. Simon N Gosling. Andrew South. Nigel W Arnell. Andrew J Challinor. Andrew J Dougill. Piers M Forster. 2010. Climate change and the socioeconomics of global food production: A quantitative analysis of how socioeconomic factors influence the vulnerability of grain crops to drought. Centre for Climate Change Economics and Policy Working Paper No. 29. University of Leeds and the London School of Economics and Political Science.
- Sumaryati, Enny. 2013. Wisata Kuliner Makanan Tradisional Sebagai Penunjang Desa Ekowisata. Buku Panduan Seminar Nasional Ekowisata. Universitas Widyagama Malang, 12 Nopember 2013.
- Susanti, Erna. 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Satisfaction pada Restoran-Restoran di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. Vol.3 Vol.1. p. 1-12.
- Sutanto, Eddy Madiono. Patty, Ferdian Mario. 2014. Persepsi Akan Gaji, Motivasi Dan Kinerja karyawan PT Amita Bara Sejahtera. *Journal of Business and Banking*. 4(1). P. 1 – 14
- Suhartin. 2012. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan. *Jurnal MATRIK*. 12 (2). P. 1-7
- Sukerti, Ni Wayan. Marsiti, Cok Istri, Suriani, Ni Made. 2016. Reinventarisasi Makanan Tradisional Buleleng Sebagai Upaya Pelestarian Seni Kuliner Bali. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*. 5(1). P. 744-753
- Schiffman, Leon G. Kanuk, Lesli Lazar. 2000. *Consumer Behavior*,7<sup>th</sup> Edition. Prentice Hall Inc. Upper Saddle River; New Jersey [NJ]
- Saputra, Rico. Samuel, H. 2013. Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo JMP. Vol. 1(1)1. P.1-12
- Sulaiman, Ruhaizan. Salleh, Ilham Nazahiah. 2010. Pemuliharaan Makanan Tradisional Masyarakat Bugis di kalangan generasi Muda di Daerah Pontian, Johor. Malaysia.
- Sutami, Wahyu Dwi. 2012. Strategi Rasional Pedagang Pasar Tradisional. *Bio Kultur*. Vol 1 No.2. p. 127-148.
- Saleh, Ismail. 2012.Tesis. Sustainable Culinary Tourism in Puncak Bogor. Bogor[ID]: IPB.
- Sexton, Don. 2006. *Marketing 101*. Jakarta[ID]: PT. Bhuana Ilmu.

- Suharti. Siti, P. Suwarjo. 2015. Peranan Lansia Dalam Pelestarian Budaya. *Jurnal Penelitian Humaniora*. Vol. 20. P.49-62.
- Shallu. Sangeeta Gupta. 2015. Impact of Promotional Activities on Consumer Buying Behavior: A Study of Cosmetic Industry. *International Journal of Commerce, Business and Management (IJCBM)*. Vol. 2 (6). P. 379-385.
- Sharif, Mohd. Shazali Md. Mohd. Salehuddin Mohd. Zahari. Samsul Bahari Bahrin. Noriza Ishak. Rosmaliza Muhammad. Hannita Mohd. Salleh. Norazmir Md. Nor. (2012). Traditional Food Knowledge (TFK) In Malay Festifal Food. *Proceedings of the 2nd. International Conference on Arts, Social Sciences & Technology Penang, Malaysia*. P.1-8. [accessed May 5, 2017].
- Sancoko , Aldo Hardi . (2015). Strategi Pengembangan Bisnis Makanan Dan Minuman Pada Depot Time To Eat Surabaya. *AGORA*. Vol. 3 (1). P.185-194.
- Sunaryo, Rony. Sewarno, Nindyo. Ikaputra, Ikaputra. Setiawan, Bakti. 2014. Pengaruh Kolonialisme Pada Morfologi Ruang Kota Jawa Periode 1600-1942. *Seminar Nasional Riset Arsitektur dan Perencanaan, At Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia, Vol.3*.
- Sudrajat, Ajat Sudrajat. 2014. Nilai-Nilai Budaya Gotong Royong Etnik Betawi Sebagai Sumber Pembelajaran IPS. *Disertasi*. UPI; Bandung
- Tjandrasasmita, Uka. 1977. *Sejarah Jakarta dari Zaman Prasejarah sampai Batavia tahun 1750*. Jakarta: Dinas Museum dan Sejarah DKI Jakarta.
- Theodoras, Dimitrios. 2009. Customer Service Strategy and Segmentation in Food Retailing using the Importance-Performance Paradigm. *Supply Chain FORum An International Journal* 10 (2). P.64-77
- Thomas,J.P. McFadyen,R.G. 1995. *The Confidence Heuristics: A Game Theoretic Analysis*. *Journal of Economic Psychology*, 16(1). P.13-22.
- Tsiotsou, R.. Vasaioti, E. 2006. Satisfaction: A segmentation criterion for “short term” visitors of mountainous destinations. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 20(1), 61–73.
- Tjiptono, et al. 2008. *Pemasaran Startegi*. Jokjakarta[ID]: ANDI.
- Tonfoni, Graziella dan Jain, Lakhmi. 2003. *The Art and Science of Documentation Management*. England [UK]: Paperback.
- Untari, Dhian Tyas. Budi Satria. 2014. Strategi Pemasaran “Laksa Tangerang” Sebagai Salah Satu Produk Wisata Kuliner Di Tangerang. *Jurnal Manajemen*. Vol.10 (2). P.49-64.
- Untari, Dhian Tyas. Ricky Avenzora. Dudung Darusman. Joko Prihatno. 2014. Pengembang Ekowisata Kuliner Sebagai Tantangan Bagi Pengembangan Sektor Pariwisata Di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan Usahid*, P.54-64.
- Untari. Dhian Tyas. 2012. Peningkatan Sektor Pertanian Melalui Kegiatan Wisata. *Prosiding Lokakarya dan Seminar Nasional FKPTPI*. Bogor.

- Untari, D T. Maria W. Dhona S, Novita D P. 2013. Strategi Pemasaran Sebagai Usaha Mengembangkan Ekowisata Reginal (Studi Kasus pada objek wisata Goa Pindul). Prosiding Seminar Nasional FMI5. Pontianak.
- Wahab, Salah. 1989. Manajemen Kepariwisataaan. Jakarta[ID]: PT Pradnya Paramita.
- Warpani, Suwardjoko P. dan Warpani, Indira P. 2007. Pariwisata dalam Tata Ruang Wilayah. Bandung[ID]: ITB.
- Waller, Kaith. 1996. Improving Food and Beverage Performance. Oxford[UK]: Butterworth-Heinemann, Jordan Hill.
- Warner, Keith Douglass. 2007. Agroecology in Action Extending Alternative Agriculture through Social Networks. England [UK]: The MIT Press.
- Widodo, Tri. 2006. Perencanaan Pembangunan; Aplikasi Komputer (Era Otonomi Daerah). Yokjarta[ID]: UPP STIM YKPN.
- William, Peter W dan Karim B, Dossa. 2003. Non-Resident Wine Tourist Markets: Implications for British Columbia's Emerging Wine Tourism Industry. Journal of Travel & Tourism Marketing. Volume 14. P 1-34.
- Winarti, Sri. 2006. Minuman Kesehatan. Surabaya[ID]: Trubus Agrisarana.
- World Bank. (2013). *Urban agriculture findings from four city case studies* (Information series No. 18). Washington DC, USA: The World Bank.
- Wahyuni, Dewi Urip. 2008. Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat. JMK. 10(1). P. 30-37
- Widyastri AR, WA. Faisal, B. Soeriaatmadja. Agus. 2012. Kebutuhan Ruang Terbuka Hijau Kota pada Kawasan Padat, Studi Kasus di Wilayah Tegallega, Bandung Jurnal Lingkungan Binaan Indonesia. Vol.1(1). P.27-31
- Vellas, Francois dan Becherel, Lionel. 2008. Pemasaran Pariwisata Internasional; Sebuah Pendekatan Strategis. Jakarta[ID]: Yayasan Obor Indonesia.
- Veitch, R. & Arkkelin, D., 1995. Environmental Psychology: An Interdisciplinary Perspective. New Jersey: Prentices Hall.
- Yuliati, Uci. 2011. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Makanan Jajan Tradisional Di Kota Malang. Jurnal Manajemen Bisnis. Vol.1 (01). P.7-20.
- Yongliang S. Rusong W. Lingyun F. Jingsheng L. dan Dongfeng Y. 2010. Analysis on Land Use Change and its Demographic Factor in The Originan Stream Watershed of Tarim River Based on GIS and Statistic. Procedia Environmental Sciences 2. P. 175-184.