

**LAPORAN TAHUNAN/AKHIR  
PENELITIAN DISERTASI DOKTOR**



**Tahun ke 1 dari rencana 1 tahun**

**PENGEMBANGAN POTENSI KULINER TRADISIONAL BETAWI SEBAGAI  
PRODUK EKOWISATA DI DKI JAKARTA**

**Dhian Tyas Untari SE.,MM (0309048102)**

**Dibiayai oleh  
Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat  
Direktorat Jendral Penguatan Riset dan Pengembangan  
Kementrian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi  
Sesuai dengan Surat Perjanjian Penugasan Hibah Penelitian  
Nomer : 003/SP2H/LT/DRPM/II/2016 san 214/SP2H/LT/DRPM/III/2016, tanggal 17  
Februari 2016 dan 10 Maret 2016**

**UNIVERSITAS INDRAPRASTA PGRI  
OKTOBER 2016**

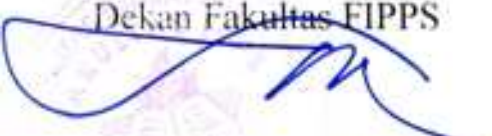
## HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengembangan Potensi Kuliner Tradisional Betawi  
Sebagai Produk Ekowisata di DKI Jakarta


Peneliti/Pelaksana  
Nama Lengkap : DHIAN TYAS UNTARI S.E., M.M.  
Perguruan Tinggi : Universitas Indraprasta PGRI  
NIDN : 0309048102  
Jabatan Fungsional : Asisten Ahli  
Program Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia  
Nomor HP : 08129074365  
Alamat surel (e-mail) : tyas\_un@yahoo.co.id  
Institusi Mitra (jika ada) :  
Nama Institusi Mitra :  
Alamat :  
Penanggung Jawab :  
Tahun Pelaksanaan : Tahun ke 1 dari rencana 1 tahun  
Biaya Tahun Berjalan : Rp 42.500.000,00  
Biaya Keseluruhan : Rp 0,00

Jakarta, 23 - 10 - 2016

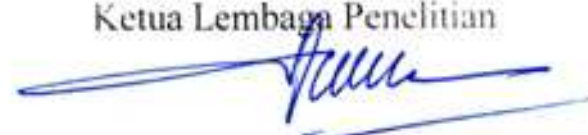
Mengetahui,  
Dekan Fakultas FIPPS

  
Dr. Heru Sriyono, MM, M.Pd  
NIDN : 0320015501

Peneliti

  
Dhian Tyas Untari  
NIDN : 0309048102

Menyetujui,  
Ketua Lembaga Penelitian

  
Drs. H. Achmad Sjamsuri, MM  
NIDN : 0314055002

## RINGKASAN

Dari sekian banyak wilayah di Indonesia yang memiliki kompleksitas interaksi sosial masyarakat yang cukup tinggi adalah wilayah DKI Jakarta. Positioning pasar kuliner Betawi yang mengalami *turn around* saat ini merupakan gambaran bahwa terdapat GAP antara potensi pasar yang ada dengan kemampuan dalam pengelolaan potensi tersebut. Avenzora et al (2014) dalam penelitian menemukan bahwa tidak lebih dari setengah dari jumlah variasi kuliner Betawi yang dikenal dan dijual secara *continue*. Kuliner Betawi saat ini kurang mendapatkan perhatian yang cukup sehingga variasi kuliner Betawi yang ada tidak seluruhnya dikenal oleh masyarakat. Berdasarkan latar belakang tersebut dinilai sangat perlu untuk memusatkan perhatian pada pengembangan kuliner Betawi, mengingat Betawi merupakan cikal bakal budaya dan identitas budaya DKI Jakarta. Atas berbagai masalah yang disebutkan pada latar belakang, maka permasalahan yang perlu untuk dicari jawabannya melalui penelitian ini adalah bagaimana mengelola dan mengoptimalkan potensi kuliner Betawi yang ada sehingga potensi yang sudah ada tersebut dapat mencapai titik maksimum, bukan hanya untuk saat ini tapi juga hingga masa yang akan datang.

Penelitian terdiri dari tiga tahap, dimana setiap tahap memiliki tujuan yang berbeda, dengan demikian metode dan sample yang digunakan juga mengikuti tujuan dari setiap tahap penelitian.

**Tahap 1;** Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap pengembangan ekowisata kuliner, maka selanjutnya adalah pengujian representasi. Uji representasi ini bertujuan untuk memetakan kuliner Betawi dalam peta budaya Betawi, mensortasi dan mengetahui positioning kuliner Betawi berdasarkan pandangan dari beberapa komunitas sehingga dengan uji representasi peneliti akan mendapat gambaran jelas tentang eksistensi kuliner Betawi. Responden yang terlibat dalam tahap ini adalah Masyarakat non Betawi, Masyarakat Betawi Asli. Masyarakat Betawi Keturunan dari kelima wilayah DKI Jakarta, dengan jumlah total responden 45 orang (masing- masing 3 orang)

**Tahap 2;** Tahap ke 2 adalah uji pasar yang bertujuan untuk melihat ekistensi kuliner betawi. Objek dalam uji pasar adalah tiga acara – acara ceremonial, tiga restoran formal dan tiga informal. Sedangkan Aspek dalam uji pasar meliputi aspek permintaan dan penawaran.

**Tahap 3;** Metode yang digunakan dalam penyusunan alternatif strategi adalah metode kualitatif dimana terdapat tiga metode yang digunakan yaitu metode input dengan menggunakan matrik IFAS/EFAS dengan menyusun *key factors* sebagai faktor yang mempengaruhi pengembangan ekowisata kuliner secara internal dan eksternal; metode penyesuaian dengan menggunakan matrik Grand Stratgy dan SWOT. Potensi Kuliner Tradisional Betawi yang dimiliki oleh Propinsi DKI Jakarta sangat besar, disisi lain sektor pariwisata di DKI Jakarta sangat tinggi melihat positioning DKI Jakarta yang merupakan salah satu kota terbesar dan terpenting di Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk meningkatkan potensi Kuliner Betawi sebagai salah satu produk Ekowisata di DKI Jakarta dapat dilakukan dengan beberapa rangkaian strategi, dimana alternatif- alternatif strategi tersebut diklasifikasikan menjadi tiga klasifikasi yaitu, a) Penetrasi Pasar, b) Pengembangan Pasar dan c) Pengembangan Produk (hasil Diagram Cartisius Analisis SWOT). Dan berdasarkan matrik QSPM maka alternatif strategi yang menjadi prioritas pertama adalah pengembangan pasar, kedua adalah pengembangan produk dan ketiga adalah penetrasi pasar. Berdasarkan hasil FGD tersebut, peserta FDG sepakat dengan hasil penelitian, hanya saja dalam mengimplementasikan alternatif strategi; sumber permodalan dan pembangunan Sentra Kuliner Betawi menjadi fokus permasalahan yang saat ini belum menemui titik solusi. Hal ini menjadi sebuah referensi bagi dinas terkait dalam mengembangkan Kuliner Betawi dan Budaya Betawi pada umumnya

## **PRAKATA**

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang karena anugerah dari-Nya kami dapat menyelesaikan penelitian dengan judul "Pengembangan Potensi Kuliner Tradisional Betawi Sebagai Produk Ekowisata Di DKI Jakarta" ini. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan besar kita, yaitu Nabi Muhammad SAW yang telah menunjukkan kepada kita jalan yang lurus berupa ajaran agama Islam yang sempurna dan menjadi anugerah serta rahmat bagi seluruh alam semesta.

Penulis sangat bersyukur karena telah menyelesaikan Penelitian Hibah Doktor yang merupakan bagian dari pelaksanaan Tri Darma. Disamping itu, kami mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu pelaksanaan penelitian ini, sehingga terealisasikanlah makalah ini.

Demikian yang dapat kami sampaikan, semoga makalah ini bisa bermanfaat dan jangan lupa ajukan kritik dan saran terhadap makalah ini agar kedepannya bisa diperbaiki.

## DAFTAR ISI

|   |           |
|---|-----------|
| Halaman Sampul  | i         |
| Halaman Pengesahan                                      | ii        |
| Ringkasan   | iii       |
| Prakata   | vi        |
| Daftar Isi  | v         |
| Daftar Table  | vii       |
| Daftar Bagan  | viii      |
| Daftar Grafik   | viii      |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                                | <b>1</b>  |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>                          |           |
| A. Pariwisata dan Ekowisata                             | 5         |
| B. Tantangan Dan Peluang Pengembangan Ekowisata Kuliner | 6         |
| C. Kuliner Dan Sosiologi Masyarakat                     | 7         |
| D. Pariwisata dan Perencanaan Wilayah                   | 9         |
| 1. Koordinasi Dalam Perencanaan Pembangunan Pariwisata  | 9         |
| 2. Stakeholder Dalam Pengembangan Ekowisata             | 10        |
| 3. Permintaan Wisata                                    | 11        |
| 4. Penawaran Wisata                                     | 11        |
| E. Pemasaran Dalam Pembangunan Wisata                   | 12        |
| F. Strategi Pemasaran                                   | 12        |
| 1. Pengembangan Produk                                  | 13        |
| 2. Penetapan Harga                                      | 14        |
| 3. Promosi Dan Komunikasi                               | 15        |
| 4. Distribusi   | 15        |
| <b>BAB III TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN</b>            |           |
| A. Tujuan Penelitian                                    | 16        |
| B. Manfaat Penelitian                                   | 16        |
| <b>BAB IV METODE PENELITIAN</b>                         |           |
| A. Kerangka Penelitian                                  | 17        |
| B. Lokasi Penelitian                                    | 17        |
| C. Instrumen Penelitian                                 | 17        |
| D. Pendekatan Dan Proses Pengumpulan Data               | 19        |
| 1. Tahap 1  | 19        |
| 2. Tahap 2  | 19        |
| 3. Tahap 3  | 20        |
| 4. Tahap 4  | 21        |
| <b>BAB V HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI</b>              |           |
| A. Hasil Dan Pembahasan                                 | 22        |
| B. Luaran Yang Dicapai                                  | 31        |
| <b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b>                      |           |
| A. Kesimpulan   | 35        |
| B. Saran  | 36        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>                                   | <b>38</b> |
| Lampiran – Lampiran                                     |           |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1. Kebutuhan Data Eksternal   | 19 |
| Tabel 2. Aspek Dalam Uji Pasar Kuliner                                      | 21 |
| Tabel 3. Nilai Penawaran  | 24 |
| Tabel 4. Profile Konsumen Berdasarkan Suku                                  | 24 |
| Tabel 5. Profile Konsumen Berdasarkan Geografis                             | 25 |
| Tabel 6. Profile Konsumen Berdasarkan Usia, Jenis Kelamin dan Status        | 25 |
| Tabel 7. Profile Konsumen Berdasarkan Pendapatan, Pendidikan dan Pendapatan | 26 |
| Tabel 8. Profile Konsumen Berdasarkan Psikologis                            | 27 |
| Tabel 9. Matrik IFAS <i>Summary</i>   | 27 |
| Tabel 10. Matrik EFAS <i>Summary</i>  | 28 |
| Table 11. Matrik SWOT   | 29 |
| Table 12. Matrik QSPM   | 30 |

## DAFTAR BAGAN

|  |    |
|--|----|
| Bagan 1. Kerangka Penelitian             | 18 |
| Bagan 2. Diagram Cartisius Analisis SWOT | 29 |

## DAFTAR GRAFIK

|  |    |
|--|----|
| Grafik 1. Pengetahuan Kuliner              | 22 |
| Grafik 2. Representasi Nilai Sosial Budaya | 23 |



## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

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. Kompleksitas kebutuhan manusia terhadap kuliner saat ini semakin berkembang, bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan biologis semata, tapi saat ini kuliner juga menunjukkan positioning status ekonomi seseorang. Beragamnya kuliner asing dan perkembangan kuliner fision semakin mempersulit mencari ceruk pasar bagi pengembangan kuliner tradisional Indonesia. Oleh sebab itu perlu sebuah penanganan yang intensif dan continue dalam menangani dan mengembangkan kuliner di Indonesia, agar potensi kuliner yang ada di Indonesia dapat dikelola secara maksimal.

Kuliner sangat lekat dengan kehidupan sosial masyarakat, sehingga tingginya jumlah populasi penduduk akan mempengaruhi permintaan terhadap produk kuliner. Saat ini populasi penduduk dunia mencapai 5,8 milyar (World Bank; 2013), khusus di Indonesia proyeksi peningkatan penduduk mencapai 1,38 persen (Bapenas; 2013). Tingginya populasi memberikan dampak terhadap tingginya permintaan terhadap produk kuliner. Hal ini dapat dilihat dari fakta bahwa; dua negara yang cukup besar di dunia yaitu Brasil dan India mengestimasi rata – rata permintaan terhadap kuliner mencapai satu hingga tiga juta transaksi perbulan (Fellows and Martin; 2011); di Indonesia, pengeluaran per kapita untuk komoditi makanan mencapai 50 persen dari total pengeluaran rumah tangga (Adji et al; 2012).

Masuknya industri kuliner ke dalam bagian dari roadmap pengembangan industri kreatif di Indonesia merupakan kesadaran pemerintahan akan besarnya potensi ekonomi yang ada didalamnya. Hal ini cukup beralasan, mengingat 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). 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) dan secara umum industri pangan menyerap tenaga kerja sebesar 20 – 21 persen pada tahun 2005 hingga 2011 (Amelia dan Budisantoso; 2012). Dengan potensi ekonomi dari industri kuliner memberikan dampak yang cukup luas baik secara mikro maupun makro. Dan untuk menjaga keberlanjutan industri kuliner, maka hendaknya mulai diarahkan pada aspek ekologis dengan mengarahkan pada pemanfaatan dan mengedepankan nilai – nilai kelokalan.

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; Rais, 2004), 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) dalam Frans Teguh and Ricky Avenzora.*eds.*,2013). Keanekaragaman kuliner yang dimiliki Indonesia merupakan sebuah aset maka akan sangat disayangkan jika dibiarkan terdistorsi dan terkikis oleh konsep moderenisasi.

Diantara sekian banyak jenis kuliner tradisional, kuliner tradisional Betawi merupakan salah satu kuliner yang sangat menarik untuk di cermati secara lebih mendalam, mengingat budaya Betawi memiliki nilai histori 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, China, 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 Betawi sebagai refleksi dari budaya Betawi saat ini mulai tersisih. Konsep moderenisasi membawa kuliner Betawi pada ambang kemusnahan. Pergeseran nilai dan mobilitas yang tinggi menjadikan makanan cepat saji sebagai pilihan

bagi masyarakat (Palupi dalam Gardjito; 2003). Selain itu pandangan *xenosentrisme* membuat masyarakat Betawi sendiri kurang memiliki rasa kebanggaan terhadap kuliner Betawi.

Positioning pasar kuliner Betawi yang mengalami *turn around* saat ini merupakan gambaran bahwa terdapat GAP antara potensi pasar yang ada dengan kemampuan dalam pengelolaan potensi tersebut. Avenzora et al (2014) dalam penelitian menemukan bahwa tidak lebih dari setengah dari jumlah variasi kuliner Betawi yang dikenal dan dijual secara *continue*. Kuliner Betawi saat ini kurang mendapatkan perhatian yang cukup sehingga variasi kuliner Betawi yang ada tidak seluruhnya dikenal oleh masyarakat. Berdasarkan latar belakang tersebut dinilai sangat perlu untuk memusatkan perhatian pada pengembangan kuliner Betawi, mengingat Betawi merupakan cikal bakal budaya dan identitas budaya DKI Jakarta.

Atas berbagai masalah yang disebutkan pada latar belakang, maka permasalahan yang perlu untuk dicari jawabannya melalui penelitian ini adalah bagaimana mengelola dan mengoptimalkan potensi kuliner Betawi yang ada sehingga potensi yang sudah ada tersebut dapat mencapai titik maksimum, bukan hanya untuk saat ini tapi juga hingga masa yang akan datang.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Pariwisata dan Ekowisata**

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; 5) menyatakan bahwa pariwisata adalah perjalanan yang sementara yang dilakukan seseorang di luar tempat tinggal dan tempatnya bekerja. Bahkan ada yang memberi batasan batasan waktu yaitu 24 jam atau menginap dan perjalanan yang lebih dari 50 sampai 100 mils (Gunn, 1994; 5).

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; 16), mengkonservasi dan menyelamatkan lingkungan (The Internasional 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. Hal ini juga sesuai dengan definisi yang diberikan oleh The Office of National Tourism Australia dalam Avenzora (2008; 10), bahwa ekowisata merupakan wisata berbasis alam yang didalamnya mengandung interpretasi terhadap lingkungan alam dan budaya serta pengelolaan sumber daya alamnya secara ekologis bersifat lestari.

## **B. 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; 1). 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; 79). Bahkan dalam penelitiannya Saleh (2012; 34) 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.

Peluang pengembangan produk sangat terkait dengan kepuasan pelanggan dan keuntungan (Waller, 1996; 193). Dittmer dan Keefe (2009;16) dan Waller (1996;192) menyatakan bahwa dalam industri makanan dan beverage terdapat produk dan jasa yang kemudian menciptakan sebuah nilai bagi konsumen, 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.

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; 65). 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).

## **C. Kuliner Dan Sosiologi 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 pasar, 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 lebih banyak digunakan saat ini.

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; 61) sehingga komposisi gizi dan nutrisi dalam makanan merupakan salah satu hal yang penting dalam pengembangan kuliner. 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; 103) *Proceeding of the Internatioal Conference on Tourism and Heritage Management (ICCT 1996), Yogyakarta, Indonesia*)

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; 1), dan Barkun (2005; 13) 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; 97).

Kuliner merupakan salah satu bentuk seni dan seni di suatu daerah akan di pengaruhi oleh budaya dari daerah lain (Fintay, 2010; 166). 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. 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; 21). Lalu 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; 21). Menurut McKerchner dan Cros ( 2002; 122) 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 relevant dengan pengunjung serta fokus pada kualitas dan mengembangkan produk yang autentik.

#### **D. Pariwisata dan Perencanaan Wilayah**

Perencanaan merupakan kegiatan universal yang terkait dengan pertimbangan untuk mendapatkan solusi yang maksimal atas permasalahan yang dirasakan dan kemudian mendisain untuk meningkatkan dan memaksimalkan manfaat dari perkembangan yang ada (Meson, 2003; 66). Perencanaan yang efektif dapat meningkatkan kredibilitas pembangunan wisata menuju pariwisata yang berkelanjutan (Neil dan Wearing, 1999; 24). 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; 158) 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; 11).

##### **1. 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; 48).

Dalam pelaksanaan pembangunan tidak dapat hanya bertumpu pada pemerintah tetapi sektor swasta juga harus ikut digerakkan. 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; 78). 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; 73).

## **2. Stakeholder Dalam Pengembangan Ekowisata**

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; 5). 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 ; 16), stakeholder adalah pihak atau kelompok yang mempunyai kepentingan baik langsung maupun tidak langsung terhadap eksistensi dan aktivitas perusahaan. Stakeholder dalam masing – masing kegiatan pengembangan berbeda – beda sesuai dengan lingkungan yang mempengaruhinya. Wibisono (2007; 34) 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; 6)

### **3. 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; 133).

Basis utama permintaan wisata adalah ketersediaan waktu dan uang (Kelly dan Gunn pada Damanik dan Weber, 2006; 3). Wahab (1987; 134) 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 kanvas usaha bagi orang - orang pemasaran.

### **4. Penawaran Wisata**

Penawaran wisata merupakan hal – hal yang dapat diberikan atau ditawarkan kepada wisatawan. Elemen penawaran wisata biasa disebut dengan *triple A* yaitu atraksi, aksesabilitas dan amenities (Damani dan Webber, 2006; 11 - 12). Atraksi merupakan objek wisata yang memberikan kenikmatan kepada wisatawan. Aksesabilitas 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.

## **E. Pemasaran Dalam Pembangunan Wisata**

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang dapat mendukung keberlanjutan sebuah pembangunan wisata baik dalam skala makro maupun mikro (Yoestini, 2009; 61, Novalina, 2008; 3). Pemasaran yang tepat akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas para wisatawan (Roostika, 2010; 106). 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; 27).

## **F. Strategi Pemasaran**

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; 132). Kastaman (2003; 2) 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.

### **1. Pembangunan produk**

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; 218), dan berkaitan dengan produk kuliner yang merupakan bagian dari produk pariwisata, dimana produk pariwisata merupakan produk yang memiliki keunikan dan keistimewaan tersendiri (Vellas dan Becherel, 2008; 10). Menciptakan keunikan dan keistimewaan sebuah produk wisata yang merupakan identitas ciri khas dari sebuah wilayah atau destinasi dapat menciptakan sebuah pembeda bagi wilayah atau destinasi lain. Dan diharapkan strategi diferensiasi dalam penciptaan produk wisata dapat memberikan sesuatu yang lebih bagi konsumen, dan lebih baik dari kompetitor yang lain (Reilly, 2010; 12).

Keunggulan suatu produk wisata dapat dijelaskan melalui keunikan, autentisitas, originalitas dan keragaman. Keunikan adalah kombinasi kelangkaan dan daya tarik yang melekat pada obyek wisata. Originalitas mencerminkan keaslian atau kemurnian. Autentisitas mengacu pada keaslian, yang merupakan perpaduan antara sifat alamiah, eksotis dan bersahaja. Diversitas produk adalah keanekaragaman produk atau jasa yang ditawarkan (Ismi, 2013; 34)

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*. Sedangkan Parma (2012; 45) dalam penelitiannya mengadopsi teori manajemen restoran oleh Hsu dan Powers menyatakan bahwa aspek yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan produk kuliner adalah menu, strategi produksi makanan, pelayanan (*service*), harga (*pricing*), dan dekorasi atau suasana lingkungan (*decor/ ambience/ environment*).

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 di tawarkan. 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; 139). Dinamika permasalahan pemasaran yang semakin kompleks berpengaruh terhadap selera dan preferensi konsumen yang pada akhirnya menuntut para produsen untuk selalu terbuka dalam berinovasi dan berkreasi untuk dapat menyempurnakan produknya (Chandra, 2002; 111).

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; 103). Kotler (2009; 14) mengungkapkan bahwa nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Ballesco ( 2006 ; 95) 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; 55) 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 atau dengan kata lain nilai dapat dihitung dari besaran manfaat yang diterima oleh konsumen dari apa yang telah berikan konsumen (Reilly, 2010; 12).

## **2. 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; 32). 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.

## **3. Promosi dan Komunikasi**

Terkait dengan pengembangan ekowisata kuliner, 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 (Tjiootono, 2008; 219; Reilly, 2010; 89; Primadona, 2012; 123; Rini, 2012; 34).

## **4. Distribusi**

Terkait dengan pengembangan wisata saluran distribusi berhubungan dengan struktur operasi, sistem atau keterkaitan berbagai kombinasi organisasi dimana travel agent digambarkan sebagai perantara yang menghubungkan supplier kepada konsumennya (Dirgantara, 2012; 1). Struktur dari sistem distribusi industri pariwisata tidak hanya mempengaruhi pilihan yang tersedia bagi konsumen, tetapi juga model bisnis dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh peserta berbagai saluran (Pearce et al., 2004 dalam

Dirgantara, 2012; 1). Selain itu kemajuan teknologi informasi sejak munculnya World Wide Web telah berubah secara signifikan dan bahkan mengubah struktur distribusi pariwisata (Buhalis & Costa, 2006;11 dan Bambang, Hidayat, 2013; 40).

## **BAB III**

### **TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

#### **A. Tujuan Penelitian**

Terkait dengan permasalahan yang telah dijabarkan diatas maka secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengangkat kembali eksistensi kuliner Betawi. Sedangkan secara khusus terdapat beberapa tujuan oprasional dalam penelitian yaitu sebagai berikut :

- a. Mengangkat produk kuliner yang sudah tidak dikenal lagi untuk dapat mencapai tingkat popularitas yang lebih baik di masyarakat.
- b. Menghantarkan produk kuliner yang masih ada hanya kurang dikenal oleh masyarakat ke titik maksimum dalam pengembangannya.
- c. Menjaga eksistensi produk kuliner yang sudah sangat familier oleh masyarakat di saat ini untuk dapat bertahan pada posisinya.

#### **B. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki metode input imparisial yang lebih luas dan komperhensif. Selain input dengan metode imparisial, pembaharuan dalam penelitian juga dapat dilihat dari objek penelitian yaitu kuliner tradisional Betawi. Dapat dilihat dari penelitian dan publikasi yang sudah dilakukan sebelumnya, pembahasan tentang kuliner Betawi sangat kurang. Sehingga dengan digalinya kembali Kuliner Tradisional Betawi yang kemudian dikenalkan serta dikembangkan kembali, diharapkan dapat menjaga bahkan meningkatkan popularitas Kuliner Betawi yang didalamnya terdapat nilai – nilai Budaya Betawi. Selain itu dengan publikasi ilmiah yang dilakukan, dapat meningkatkan *awareness* akademisi dan budayawan terhadap eksistensi Kuliner dan Budaya Betawi.

## **BAB IV**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Kerangka Penelitian**

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif yang lebih terfokus pada upaya penguraian dan penyimpulan yang bersifat holistik dengan rangkaian data/ fakta dan generalisasi yang ada di lapangan sesuai dengan fokus masalah penelitian. Secara prosedural, penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian monolitik, yang oleh Carspecken (1989) sering diistilahkan dengan "*the focussing analysis trial only*". Pada realitasnya, tahapan penelitian ini terdiri dari empat tahapan besar, yaitu: (1) tahap pengumpulan data, (2) Tahap uji representasi (3) tahap uni pasar dan (4) tahap analisis dan pengembangan alternatif strategi pemasaran.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan Propinsi DKI Jakarta, pertimbangannya adalah karena DKI Jakarta merupakan pusat pemerintahan, pusat ekonomi dan destinasi utama bagi wisatawan di Indonesia. Dari sisi penawaran DKI Jakarta cukup dapat merepresentasikan budaya termasuk kuliner Betawi Dan untuk sisi permintaan dengan daya tarik yang cukup tinggi di DKI Jakarta memungkinkan untuk menjadi daerah pengembangan wisata kuliner. Secara lebih spesifik penelitian dilakukan di delapan lokasi central kuliner di DKI Jakarta yaitu Setu Babakan, Kawasan Senen, Cipulir, Pejompongan, Kawasan Kebon Sirih, Kota Tua, Kelapa Gading dan Kawasan Blok S

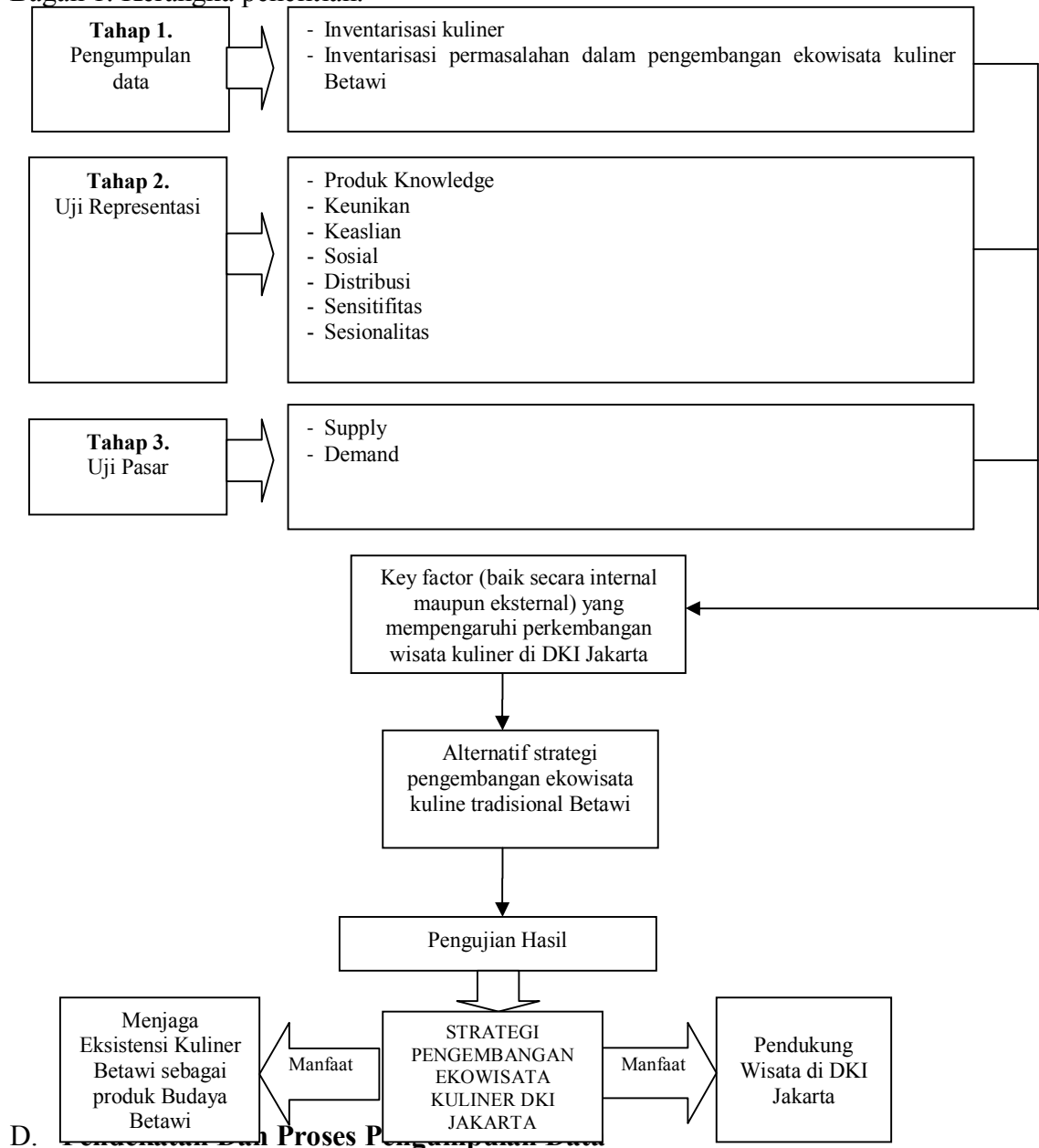
#### **C. Instrumen Penelitian**

Berangkat dari jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, sesuai dengan fokus masalahnya, maka penelitian ini menggunakan instrumen atau alat pengumpul data yang terdiri dari: (1) pedoman observasi atau pengamatan langsung, (2) kuesioner, dan (3) pedoman studi dokumentasi.

Pedoman observasi dan kuestioner digunakan untuk menggali informasi data dari masyarakat, pihak-pihak terkait, dan wisatawan terkait pengalaman dan pemahaman mereka tentang wisata kuliner Betawi, sementara pedoman studi dokumentasi digunakan untuk menjaring data yang berkaitan dengan pengusaha dan pengrajin kuliner yang meliputi

penyimpanan bahan baku, proses produksi, penyimpanan bahan jadi dan distribusi baik produk maupun layanan.

Bagan 1. Kerangka penelitian.



D. **Proses Pengembangan**

Penelitian terdiri dari tiga tahap, dimana setiap tahap memiliki tujuan yang berbeda, dengan demikian metode dan sample yang digunakan juga mengikuti tujuan dari setiap tahap penelitian.

1. **Tahap 1**

Pada tahap ini, kegiatan penelitian meliputi pengumpulan data, mengklarifikasi dan pre-analisis. Data dalam tahap ini dibedakan menjadi dua yaitu data eksternal dan data internal. Data internal terkait dengan aspek operasional dalam penyediaan produk dan layanan wisata



kuliner, aspek keuangan, aspek pemasaran dan aspek ketersediaan SDM dan data eksternal meliputi beberapa uraian yang secara rinci akan dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 1. Kebutuhan data eksternal

| No | Uraian                           | Sumber  | Tujuan   |
|----|----------------------------------|---|--|
| 1  | Inventarisasi kuliner Betawi     | Literatur dan komunitas pemerhati budaya dan kuliner Betawi | Mengidentifikasi kuliner Betawi dan mengklasifikasikan kuliner Betawi berdasarkan beberapa klasifikasi   |
| 2  | Identifikasi pasar secara global | Wisatawan, pengusaha dan pengrajin kuliner                  | Memahami profile pasar wisata kuliner betawi dilihat dari aspek geografis, demografis dan psikologis.  |
| 3  | Dinamika persaingan              | Pengusaha dan pengrajin kuliner                             | Memahami dinamika persaingan wisata kuliner Betawi dan memahami persaingan dalam pengembangan kuliner Betawi terkait persaingan terhadap produk substitusinya maupun produk komplementer |

## 2. Tahap 2

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap pengembangan ekowisata kuliner, maka selanjutnya adalah pengujian representasi. Uji representasi ini bertujuan untuk memetakan kuliner Betawi dalam peta budaya Betawi, mensortasi dan mengetahui positioning kuliner Betawi berdasarkan pandangan dari beberapa komunitas sehingga dengan uji representasi peneliti akan mendapat gambaran jelas tentang eksistensi kuliner Betawi.

Pada uji representasi variable yang dinilai adalah pengetahuan terhadap produk kuliner, nilai keunikan, nilai keaslian, nilai sosial, distribusi, sensitifitas dan sesionalitas produk kuliner. Terkait dengan responden, dalam uji representasi, peneliti memisahkan reponden dalam beberapa kategori yaitu masyarakat betawi asli dengan kategori usia lebih dari 65 tahun dengan pertimbangan mereka dapat memberinformasi secara jelas tentang eksistensi kuliner di masa lalu dan dapat memberikan informasi tentang nilai – nilai yang terkandung dalam sebuah kuliner. Komunitas berikutnya adalah masyarakat Betawi keturunan dengan kategori lebih muda dari 50 tahun, hal ini terkait dengan penilaian terhadap pengetahuan dan pemahaman masyarakat Betawi terhadap produk kuliner dan nilai – nilai yang terkandung didalamnya. Komunitas ketiga adalah masyarakat non Betawi dan komunitas terakhir adalah pengamat kuliner, hal ini bertujuan untuk memahami positioning kuliner Betawi pada masa sekarang.

### 3. Tahap 3

Tahap ke tiga adalah uji pasar yang bertujuan untuk melihat ekistensi kuliner betawi. Objek dalam uji pasar adalah tiga acara – acara ceremonial, tiga restoran formal dan tiga informal dan sponden yang terlibat sebanyak 90 orang (masing- masing 30 orang). Sedangkan Aspek dalam uji pasar meliputi aspek permintaan dan penawaran, secara lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Aspek dalam uji pasar kuliner

| No | Aspek      | Informasi yang didapat  |
|----|------------|---|
| 1  | Permintaan | <ul style="list-style-type: none"><li>- Segmen konsumen</li><li>- Target konsumen</li><li>- Waktu pembelian</li></ul>   |
| 2  | Penawaran  | <ul style="list-style-type: none"><li>- Kualitas proses produksi</li><li>- Kualitas tempat penyimpanan</li><li>- Kualitas proses produksi</li><li>- Kualitas proses penjualan</li><li>- Kualitas sdm</li><li>- Kualitas layanan pendukung penjualan</li></ul> |

### 4. Tahap 4

Metode yang digunakan dalam penyusunan alternatif strategi adalah metode kualitatif dimana terdapat tiga metode yang digunakan yaitu metode input dengan menggunakan matrik IFAS/EFAS dengan menyusun *key factors* sebagai faktor yang mempengaruhi pengembangan ekowisata kuliner secara internal dan eksternal; metode penyesuaian dengan menggunakan matrik Grand Stratgy dan SWOT untuk mendapatkan beberapa alternatif strategi; serta metode penyusunan strategy dengan menggunakan matrik QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

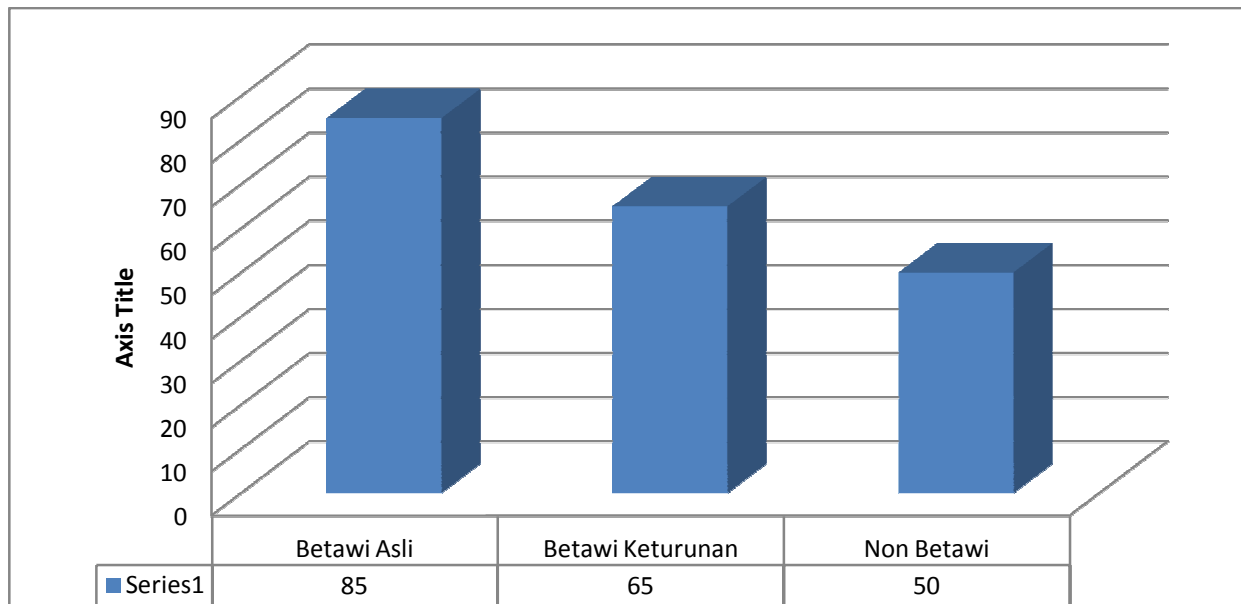
Pada tahap pengembangan model akan dilakukan validasi dan pengujian model strategi pengembangan kuliner Betawi sebagai produk ekowisata kuliner dengan langkah-langkah: 1) penyempurnaan draft strategi ; 2) uji pakar dengan melibatkan pakar pemasaran dan pakar pariwisata; 3) perbaikan model berdasarkan masukan pakar; 4) validasi dan uji lapangan dengan melibatkan praktisi pariwisata melalui *focus group discussion (FGD)*; dan 5) finalisasi model pemasaran. Produk akhir dari penelitian ini adalah berupa model strategi pengembangan kuliner Betawi sebagai produk ekowisata kuliner di DKI Jakarta.

## BAB V HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

### A. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian maka didapatkan hasil bahwa pengetahuan masyarakat terhadap Kuliner Betawi diklasifikasikan dalam tiga kategori yaitu; familiar, recall dan passknown. Dari 90 jenis Kuliner Betawi yang diujikan, maka terdapat 33 jenis kuliner yang masuk dalam kategori familiar, yang artinya bahwa kesembilan jenis kuliner tersebut saat ini masih cukup dikenal oleh ketiga komunitas. Sedangkan 49 jenis kuliner termasuk dalam kategori Recall.

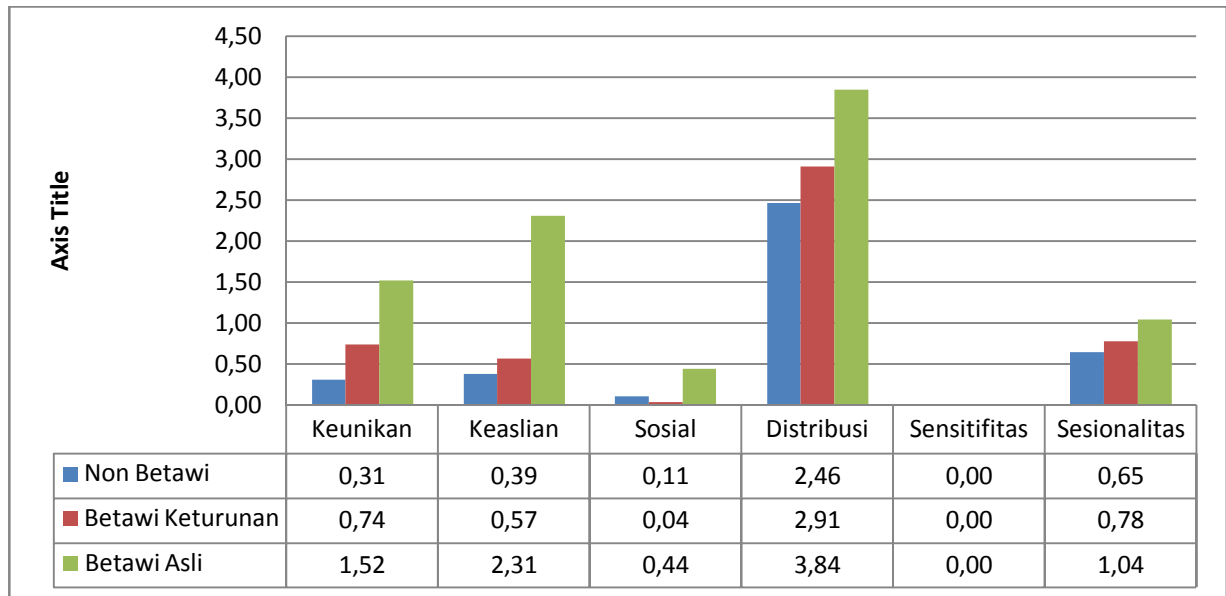
Terkait dengan pengetahuan kuliner dari masing-masing kategori maka didapatkan hasil sebagai berikut;



Grafik 1. Pengetahuan Kuliner  
Sumber : Data diolah (2016)

Berdasarkan table 1 terlihat bahwa pengetahuan terhadap jenis Kuliner Betawi paling banyak adalah pada komunitas Betawi Asli dengan rata-rata pengetahuan 85 jenis kuliner per responden. Sedangkan pengetahuan komunitas Betawi Keturunan adalah 65 jenis kuliner. Sedangkan komunitas Non Betawi rata-rata hanya mengetahui 50 jenis kuliner, bahkan lebih banyak jenis kuliner yang tidak diketahui oleh komunitas Non Betawi (rata-rata 40 jenis kuliner). Hal ini menunjukkan bahwa deseminasi Kuliner Tradisional Betawi kepada generasi muda baik Masyarakat Betawi Keturunan maupun Masyarakat Non Betawi yang berdomisili di DKI Jakarta sangat minim.

Salah satu tujuan dalam penelitian tahap kedua adalah untuk memematakan dan merepresentasikan nilai – nilai keunikan, keaslian, sosial, distribusi, sensitifitas dan sesionalitas dari jenis Kuliner Betawi berdasarkan penilaian dari ketiga komunitas (Betawi Asli, Betawi Keturunan dan Non Betawi). Berdasarkan penelitian. pengetahuan terhadap nilai- nilai Sosial Budaya yang terdapat pada Kuliner Betawi sangat beragam, hal ini dapat dilihat pada table 2 berikut,



Bagan 2. Representasi Nilai Sosial Budaya  
Sumber ; Data diolah (2016)

Pada table 2 terlihat bahwa aspek distribusi dan aspek sesionalitas Kuliner Betawi telah terdegradasi, artinya bahwa masyarakat Betawi Keturunan terlebih lagi masyarakat Non Betawi saat ini mengalami kesulitan untuk menemukan variasi Kuliner Betawi. Degradasi juga terlihat pada penilaian keunikan dan keaslian. Hal ini dikarenakan beberapa jenis Kuliner Betawi memiliki kesamaan dengan wilayah lain, sehingga masyarakat secara umum saat ini kurang memberi penilaian yang tinggi pada aspek keunikan dan keaslian Kuliner Betawi.

Pada tahap 2 yaitu analisis permintaan dan penawaran yang dilakukan pada 15 penyedia kuliner Betawi yang diklaifikasikan sebagai restoran informal, restoran formal dan catering, didapatkan hasil sebagai berikut,

Table 3. Nilai penawaran

|          | Total nilai penawaran | Avg nilai penawaran |
|----------|-----------------------|---------------------|
| Informal | 12,4                  | 2,48                |
| Formal   | 34                    | 6,8                 |
| Catering | 27                    | 5,4                 |

Sumber ; Data diolah (2016).

Berdasarkan table diatas terlihat bahwa nilai penawaran tertinggi adalah pada restoran formal, dimana pada restoran formal nilai layanan, kebersihan dan ketersediaan fasilitas pendukung dinilai jauh lebih baik dibandingkan pada restoran informal. Sedangkan catering yang menangani jasa kuliner pada acara- cara ceremonial memiliki nilai penawaran tertinggi kedua. Terkai dengan permintaan terhadap kuliner, berikut adalah data profile konsemen.

Table 4. Profile Konsumen Berdasarkan Suku

| No              | Lokasi   | Suku   |            |
|-----------------|----------|--------|------------|
|                 |          | Betawi | Non Betawi |
| 1               | Informal | 4      | 26         |
| 2               | Formal   | 3      | 27         |
| 3               | Catering | 8      | 22         |
| Persentase      |          | 17     | 83         |
| Total Responden |          | 90     |            |

Sumber ; Data diolah (2016).

Berdasarkan tabel dua diatas, dapat diketahui bahwa konsumen Kuliner Betawi pada saat ini mayoritas adalah masyarakat Non Betawi. Terbukti dari data yang dihasilkan bahwa 83 persen dari total keseluruhan responden berasal dari suku Non Betawi dan hanya 17 persen konsumen yang bersuku Betawi.

Table 5. Profile Konsumen Berdasarkan Geografis

| No              | Lokasi   | Domisili |       |        |       |        |                        |             |
|-----------------|----------|----------|-------|--------|-------|--------|------------------------|-------------|
|                 |          | DKI      | Depok | Bekasi | Bogor | Banten | Kota Lain di Indonesia | Luar Negeri |
| 1               | Informal | 10       | 2     | 4      | 3     | 3      | 6                      | 2           |
| 2               | Formal   | 8        | 5     | 7      | 2     | 2      | 4                      | 2           |
| 3               | Catering | 11       | 5     | 5      | 2     | 2      | 3                      | 2           |
| Persentase      |          | 32       | 13    | 18     | 7,8   | 7,8    | 14                     | 6,7         |
| Total Responden |          | 90       |       |        |       |        |                        |             |

Sumber ; Data diolah (2016)

Dari table diatas menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kuliner Betawi berasal dari DKI Jakarta (32 persen). Kemudian terbanyak kedua berasal dari Bekasi (18 persen) dan Depok (13 persen). Terdapat beberapa konsumen asal kota lain di Indonesia yaitu 14 persen dan konsumen asing sebanyak 6,7 persen.

Table 6. Profile Konsumen Berdasarkan Usia, Jenis Kelamin dan Status

| No              | Lokasi   | Demografi |         |         |         |      |               |    |        |    |
|-----------------|----------|-----------|---------|---------|---------|------|---------------|----|--------|----|
|                 |          | Usia      |         |         |         |      | Jenis kelamin |    | Status |    |
|                 |          | <11       | 12 - 25 | 26 - 45 | 46 - 65 | > 65 | L             | P  | M      | S  |
| 1               | Informal | 0         | 5       | 12      | 3       | 0    | 20            | 10 | 16     | 14 |
| 2               | Formal   | 2         | 6       | 14      | 6       | 2    | 16            | 14 | 18     | 12 |
| 3               | Catering | 0         | 21      | 16      | 3       | 0    | 12            | 18 | 18     | 11 |
| Persentase      |          | 2         | 36      | 47      | 13      | 2    | 53            | 47 | 59     | 41 |
| Total Responden |          | 90        |         |         |         |      | 90            |    | 90     |    |

Sumber ; Data diolah (2016)

Berdasarkan table diatas, terlihat bahwa mayoritas konsumen Kuliner Betawi berusia 26 – 45 dan 12 – 25 tahun ( 7 persen dan 36 persen ). Pada aspek jenis kelamin, tidak terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara jumlah konsumen laki – laki dan perempuan ( 53 persen dan 7 persen), hal yang sama juga pada aspek status pernikahan, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara konsumen dengan status menikah dan single ( 54 persen dan 46 persen).

Table 7. Profile Konsumen Berdasarkan Pendapatan, Pendidikan dan Pekerjaan

| No              | Lokasi   | Demografi                        |       |        |     |            |               |         |                     |          |           |            |         |
|-----------------|----------|----------------------------------|-------|--------|-----|------------|---------------|---------|---------------------|----------|-----------|------------|---------|
|                 |          | Pendapatan / bulan (juta rupiah) |       |        |     | Pendidikan |               |         | Pekerjaan           |          |           |            |         |
|                 |          | <2                               | 2 - 5 | 5 - 10 | >10 | SMA        | Diploma<br>S1 | S2 – S3 | Pelajar / Mahasiswa | karyawan | Wirausaha | PNS / ABRI | Lainnya |
| 1               | Informal | 6                                | 16    | 2      | 6   | 11         | 18            | 1       | 6                   | 20       | 4         | 0          | 0       |
| 2               | Formal   | 2                                | 11    | 10     | 7   | 4          | 22            | 4       | 4                   | 12       | 12        | 0          | 2       |
| 3               | Catering | 0                                | 9     | 15     | 6   | 10         | 20            | 0       | 2                   | 20       | 8         | 0          | 0       |
| Persentase      |          | 9                                | 40    | 30     | 21  | 28         | 67            | 5       | 13                  | 58       | 27        | 0          | 2       |
| Total Responden |          | 90                               |       |        |     | 90         |               |         | 90                  |          |           |            |         |

Sumber ; Data diolah (2016)

Data pada tabel 5, menjelaskan bahwa mayoritas konsumen Kuliner Bewati berpenghasilan antara 2 – 5 juta perbulan. Dan palingsedikit adalah yang berpenghasilan kurang dari dua juta. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa konsumen sampel berstatus pelajar. Pada aspek pendidikan, mayoritas berpendidikan Diploma – Sarjana, dan sangat

minim yang berpendidikan S2 – S3 (hanya 5 persen). Kemudian pada aspek pekerjaan mayoritas bekerja sebagai karyawan (58 pers)

Table 8. Profile Konsumen Berdasarkan Aspek Psikologis

| No              | Lokasi   | Psikologis |            |          |                |           |           |
|-----------------|----------|------------|------------|----------|----------------|-----------|-----------|
|                 |          | Motivasi   |            |          | Pengetahuan    |           |           |
|                 |          | Kenangan   | Eksplorasi | Ekonomis | Tau dan pernah | Hanya tau | Tidak tau |
| 1               | Informal | 4          | 6          | 20       | 28             | 2         | 0         |
| 2               | Formal   | 6          | 14         | 10       | 27             | 1         | 2         |
| 3               | Catering | 3          | 4          | 23       | 27             | 0         | 1         |
| Persentase      |          | 14         | 27         | 59       | 93             | 3,5       | 3,5       |
| Total Responden |          | 90         |            |          | 90             |           |           |

Sumber ; Data diolah (2016)

Dari data diatas dapat diketahui bahwa hal yang mengejutkan terlihat dari motivasi mengkonsumsi Kuliner Betawi, motivasi yang tertinggi adalah unsur ekonomi, artinya konsumen memilih Kuliner Betawi karena harganya yang relatif murah. Hal ini dapat diartikan bahwa willingness to pay masyarakat terhadap Kuliner Betawi sangat rendah dan positioning Kuliner Betawi saat ini dianggap sebagai kuliner yang cukup “murahan”.

Pada tahap terakhir adalah penyusunan alternatif strategi pengembangan Kuliner Betawi sebagai produk ekowisata di DKI Jakarta. Alat perumusan strategi ini meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis, dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan di antara area tersebut.

Table 9. Matrik IFA *Summary*

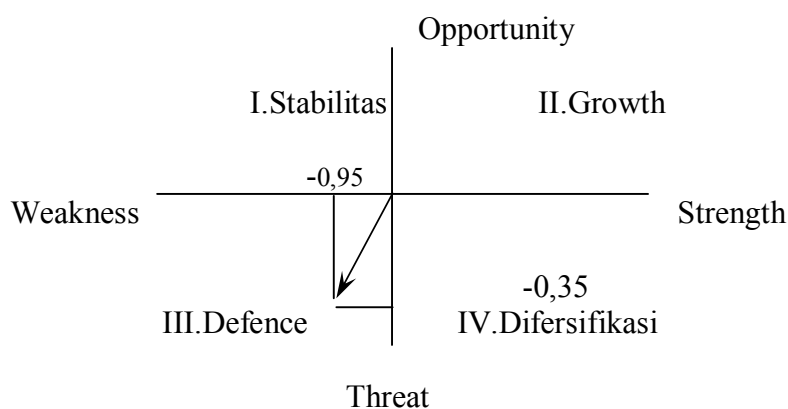
| No               | Faktor – faktor Internal Utama       | Bobot | Rank | Skor Bobot |
|------------------|--------------------------------------|-------|------|------------|
| <b>Kekuatan</b>  |                                      |       |      |            |
| 1                | Kualitas tempat produksi             | 0,05  | 2    | 0,10       |
| 2                | Kualitas tempat penyimpanan          | 0,05  | 2    | 0,10       |
| 3                | Kualitas proses produksi             | 0,10  | 2    | 0,20       |
| 4                | Kualitas proses penjualan            | 0,15  | 3    | 0,45       |
| 5                | Tampilan produk yang menarik         | 0,05  | 4    | 0,20       |
| <b>Sub Total</b> |                                      | 0,40  |      | 1,00       |
| <b>Kelemahan</b> |                                      |       |      |            |
| 1                | Kualitas layanan pendukung penjualan | 0,15  | 4    | 0,60       |
| 2                | Kualitas SDM                         | 0,10  | 3    | 0,45       |
| 3                | Originalitas resep masakan           | 0,15  | 2    | 0,30       |

|                  |                                 |      |   |      |
|------------------|---------------------------------|------|---|------|
| 4                | Promosi sebagai media informasi | 0,10 | 3 | 0,30 |
| 5                | Ketersediaan modal              | 0,10 | 3 | 0,30 |
| <b>Sub Total</b> |                                 | 0,60 |   | 1,95 |
| <b>Total</b>     |                                 | 1,00 |   | 2,95 |

Table 10. Matrik EFA *Summary*

| No                | Faktor-faktor Eksternal Utama                              | Bobot | Rank | Skor Bobot |
|-------------------|--|-------|------|------------|
| <b>Kesempatan</b> |  |       |      |            |
| 1                 | Perkembangan wisata DKI Jakarta yang cukup baik            | 0,20  | 2    | 0,40       |
| 2                 | Permintaan terhadap kuliner tradisional yang cukup tinggi  | 0,10  | 3    | 0,30       |
| 3                 | Bantuan terhadap pengusaha UMKM (pengusaha kuliner)        | 0,05  | 2    | 0,10       |
| 4                 | Tradisi kuliner tradisional khususnya Kuliner Betawi       | 0,10  | 4    | 0,40       |
| <b>Sub total</b>  |  | 0,45  |      | 1,20       |
| <b>Hambatan</b>   |  |       |      |            |
| 1                 | Pemahaman masyarakat terhadap variasi Kuliner Betawi       | 0,05  | 1    | 0,05       |
| 2                 | Budaya Betawi bukan menjadi budaya superior di DKI Jakarta | 0,05  | 2    | 0,10       |
| 3                 | Heterogenitas Budaya yang tinggi di DKI Jakarta            | 0,05  | 2    | 0,10       |
| 4                 | Deseminasi yang kurang terhadap pengetahuan Kuliner Betawi | 0,05  | 2    | 0,10       |
| 5                 | Willingness to pay yang rendah terhadap Kuliner Betawi     | 0,15  | 4    | 0,60       |
| 6                 | Kurangnya sentra kuliner khusus Kuliner Betawi             | 0,10  | 3    | 0,30       |
| 7                 | Sikap Masyarakat Betawi yang cenderung xenozentris         | 0,10  | 3    | 0,30       |
| <b>Sub Total</b>  |  | 0,65  |      | 1,55       |
| <b>Total</b>      |  | 1,00  |      | 2,75       |

Berdasarkan dari hasil analisis pada table 3 dan 4 diketahui selisih nilai weakness dan strength adalah  $-0,95$  sedangkan selisih antara opportunity dan threat adalah  $-0,35$ . Dari hasil identifikasi faktor – faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram sebagai berikut,



Bagan 2. Diagram Cartisius Analisis SWOT



Berdasarkan gambar diatas posisi Kuliner Beawi adalah pada posisi defence sehingga pilihan strategi yang mungkin diterapkan adalah :a) Penetrasi Pasar, b) Pengembangan Pasar dan c) Pengembangan Produk (strategi inovasi dan diversifikasi produk). Dari analisis matriks IFAS dan EFAS pada tabel 3 dan 4 telah disusun dalam matriks SWOT untuk menganalisis rumusan alternatif strategi yaitu SO, WO, ST dan WT. Penjelasan dari masing – masing strategi adalah berikut,

Table 11. Matrik SWOT

|  |   |  |
|--|---|--|
| <p style="text-align: center;">IFAS</p>  | <p>Strength</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas tempat produksi</li> <li>2. Kualitas tempat penyimpanan</li> <li>3. Kualitas proses produksi</li> <li>4. Kualitas proses penjualan</li> <li>5. Tampilan produk yang menarik</li> </ol>   | <p>Weakness</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas layanan pendukung penjualan</li> <li>2. Kualitas SDM</li> <li>3. Originalitas resep masakan</li> <li>4. Promosi sebagai media informasi</li> <li>5. Ketersediaan modal</li> </ol>   |
| <p>EFAS</p> <p>Opportunity</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perkembangan wisata DKI Jakarta yang cukup baik</li> <li>2. Permintaan terhadap kuliner tradisional yang cukup tinggi</li> <li>3. Bantuan terhadap pengusaha UMKM (pengusaha kuliner)</li> <li>4. Trand kuliner tradisional khususnya Kuliner Betawi</li> </ol> | <p>SO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fokus pada pasar yang ada dengan memaksimalkan potensi internal yang dimiliki (S1, S2,S3,S4,S5, O1, O2, O3)</li> <li>- Memanfaatkan bantuan dari Pemerintah terkait perijinan dan legalitas usaha (S1, S2,S3,S4,S5, O3)</li> <li>- Mengembangkan pasar baru dengan meningkatkan segmen pasar (S1, S2, S3, S4, S5, O1, O2, O3)</li> <li>- Membuat inovasi dan diversifikasi produk untuk meningkatkan kuantitas penjualan (S3, S4, S5, O2, O4)</li> </ul> | <p>WO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memanfaatkan bantuan pemerintah untuk meningkatkan kualitas layanan (W1, O3)</li> <li>- Bekerjasama untuk meningkatkan networking dan pengkomunikasian produk (W4, O1, O2, O3, O4)</li> <li>- Bekerjasama dengan pemerintah dan stakeholder terkait untuk mengembangkan originalitas resep Kuliner Betawi (W3, O1, O2, O3, O4)</li> <li>- Bekerjasama dengan pemerintah untuk mengadakan pelatihan untuk meningkatkan kualitas SDM</li> </ul> |

| Threat   | TS  | WT  |
|--|---|---|
| 1. Pemahaman masyarakat terhadap variasi Kuliner Betawi<br>2. Budaya Betawi bukan menjadi budaya superior di DKI Jakarta<br>3. Heterogenitas Budaya yang tinggi di DKI Jakarta<br>4. Deseminasi yang kurang terhadap pengetahuan Kuliner Betawi<br>5. Willingness to pay yang rendah terhadap Kuliner Betawi<br>6. Kurangnya sentra kuliner khusus Kuliner Betawi<br>7. Sikap Masyarakat Betawi yang cenderung xenozentris | - Bekerjasama dengan budayawan dan masyarakat Betawi untuk bersama-sama mendeseminasikan Kuliner Betawi sehingga masyarakat dapat lebih banyak memahami variasi kuliner Betawi (S1, S2, S3, S4, S5, T1, T4, T7)<br>- Mengembangkan sentra kuliner pada wilayah-wilayah yang strategis khususnya pada tempat wisata untuk mengembangkan pasar Kuliner Betawi (S1, S2, S3, S4, S5, T1, T2, T4, T6)<br>- Menempatkan restoran Kuliner Betawi pada zona yang high class agar dapat meningkatkan willingness to pay (S1, S2, S3, S4, S5, T5, T6) | - Mempertahankan originalitas Kuliner Betawi agar masyarakat memahami nilai-nilai yang terdapat dalam Kuliner Betawi (W3, T1, T7) |

## B. Matrik QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk meningkatkan potensi Kuliner Betawi sebagai salah satu produk Ekowisata di DKI Jakarta dapat dilakukan dengan beberapa rangkaian strategi, dimana alternatif- alternatif strategi tersebut diklasifikasikan menjadi tiga klasifikasi yaitu, a) Penetrasi Pasar, b) Pengembangan Pasar dan c) Pengembangan Produk (hasil Diagram Cartisius Analisis SWOT). Dan masing- masing klasifikasi memiliki alternatif- alternatif strategi sebagai berikut;

### A). Penetrasi Pasar :

- Fokus pada pasar yang ada dengan memaksimalkan potensi internal yang dimiliki.
- Memanfaatkan bantuan dari Pemerintah terkait perijinan dan legalitas usaha.
- Memanfaatkan bantuan pemerintah untuk meningkatkan kualitas layanan.
- Bekerjasama untuk meningkatkan networking dan pengkomunikasian produk.
- Bekerjasama dengan pemerintah dan stakeholder terkait untuk mengembangkan originalitas resep Kuliner Betawi.

- Bekerjasama dengan pemerintah untuk mengadakan pelatihan untuk meningkatkan kualitas SDM.
- Mempertahankan originalitas Kuliner Betawi agar masyarakat memahami nilai- nilai yang terdapat dalam Kuliner Betawi.

B). Pengembangan Pasar :

- Memanfaatkan bantuan dari Pemerintah terkait perijinan dan legalitas usaha
- Mengembangkan pasar baru dengan meningkatkan segmen pasar
- Memanfaatkan bantuan pemerintah untuk meningkatkan kualitas layanan
- Bekerjasama untuk meningkatkan networking dan pengkomunikasian produk
- Bekerjasama dengan pemerintah dan stakeholder terkait untuk mengembangkan originalitas resep Kuliner Betawi
- Bekerjasama dengan pemerintah untuk mengadakan pelatihan untuk meningkatkan kualitas SDM
- Mengembangkan sentra kuliner pada wilayah- wilayah yang strategis khususnya pada tempat wisata untuk mengembangkan pasar Kuliner Betawi
- Menempatkan restoran Kuliner Betawi pada zona yang high class agar dapat meningkatkan willingness to pay

C). Pengembangan Produk :

- Memanfaatkan bantuan dari Pemerintah terkait perijinan dan legalitas usaha
- Membuat inovasi dan diversifikasi produk untuk meningkatkan kuantitas penjualan
- Memanfaatkan bantuan pemerintah untuk meningkatkan kualitas layanan
- Bekerjasama untuk meningkatkan networking dan pengkomunikasian produk
- Bekerjasama dengan pemerintah untuk mengadakan pelatihan untuk meningkatkan kualitas SDM

Dari ketiga klompok alternatif strategi tersebut, akan dibuat skala prioritas (pertama, kedua dan ketiga), untuk memudahkan stakeholder dalam mengimplementasikan strategi yang sudah dirancang. Untuk itu peneliti menggunakan matrik QSPM. Adapun matrik tersebut adalah sebagai berikut,

Table 12. Matrik QSPM

| No                | Faktor – faktor Internal Utama                             | Bobot | Penetrasi Pasar |       | Pengembangan Pasar |      | Pengembangan Produk |      |
|-------------------|--|-------|-----------------|-------|--------------------|------|---------------------|------|
|                   |  |       | AS              | TAS   | AS                 | TAS  | AS                  | TAS  |
| <b>Kekuatan</b>   |  |       |                 |       |                    |      |                     |      |
| 1                 | Kualitas tempat produksi                                   | 0,05  | 3               | 0,015 | 3                  | 0,15 | 2                   | 0,10 |
| 2                 | Kualitas tempat penyimpanan                                | 0,05  | 2               | 0,010 | 2                  | 0,10 | 2                   | 0,20 |
| 3                 | Kualitas proses produksi                                   | 0,10  | 3               | 0,30  | 4                  | 0,40 | 4                   | 0,40 |
| 4                 | Kualitas proses penjualan                                  | 0,15  | 4               | 0,60  | 4                  | 0,60 | 4                   | 0,60 |
| 5                 | Tampilan produk yang menarik                               | 0,05  | 4               | 0,20  | 4                  | 0,20 | 4                   | 0,20 |
| <b>Sub Total</b>  |  | 0,40  |                 |       |                    |      |                     |      |
| <b>Kelemahan</b>  |  |       |                 |       |                    |      |                     |      |
| 1                 | Kualitas layanan pendukung penjualan                       | 0,15  | 3               | 0,45  | 3                  | 0,45 | 3                   | 0,45 |
| 2                 | Kualitas SDM   | 0,10  | 2               | 0,20  | 3                  | 0,30 | 3                   | 0,30 |
| 3                 | Originalitas resep masakan                                 | 0,15  | 4               | 0,60  | 4                  | 0,60 | 1                   | 0,15 |
| 4                 | Promosi sebagai media informasi                            | 0,10  | 3               | 0,30  | 2                  | 0,20 | 3                   | 0,30 |
| 5                 | Ketersediaan modal   | 0,10  | 3               | 0,30  | 4                  | 0,40 | 4                   | 0,40 |
| <b>Sub Total</b>  |  | 0,60  |                 |       |                    |      |                     |      |
| <b>Total</b>      |  | 1,00  |                 |       |                    |      |                     |      |
| No                | Faktor-faktor Eksternal Utama                              | Bobot | Penetrasi Pasar |       | Pengembangan Pasar |      | Pengembangan Produk |      |
|                   |  |       | AS              | TAS   | AS                 | TAS  | AS                  | TAS  |
| <b>Kesempatan</b> |  |       |                 |       |                    |      |                     |      |
| 1                 | Perkembangan wisata DKI Jakarta yang cukup baik            | 0,20  | 2               | 0,40  | 3                  | 0,60 | 4                   | 0,80 |
| 2                 | Permintaan terhadap kuliner tradisional yang cukup tinggi  | 0,10  | 1               | 0,10  | 2                  | 0,20 | 4                   | 0,40 |
| 3                 | Bantuan terhadap pengusaha UMKM (pengusaha kuliner)        | 0,05  | 2               | 0,10  | 2                  | 0,10 | 2                   | 0,10 |
| 4                 | Trand kuliner tradisional khususnya Kuliner Betawi         | 0,10  | 3               | 0,30  | 2                  | 0,20 | 1                   | 0,10 |
| <b>Sub total</b>  |  | 0,45  |                 |       |                    |      |                     |      |
| <b>Hambatan</b>   |  |       |                 |       |                    |      |                     |      |
| 1                 | Pemahaman masyarakat terhadap variasi Kuliner Betawi       | 0,05  | 2               | 0,10  | 4                  | 0,20 | 1                   | 0,05 |
| 2                 | Budaya Betawi bukan menjadi budaya superior di DKI Jakarta | 0,05  | 3               | 0,15  | 3                  | 0,15 | 2                   | 0,10 |
| 3                 | Heterogenitas Budaya yang tinggi di DKI Jakarta            | 0,05  | 1               | 0,05  | 2                  | 0,10 | 1                   | 0,05 |
| 4                 | Deseminasi yang kurang terhadap pengetahuan Kuliner Betawi | 0,05  | 2               | 0,10  | 3                  | 0,15 | 1                   | 0,05 |
| 5                 | Willingness to pay yang rendah terhadap Kuliner Betawi     | 0,15  | 3               | 0,45  | 3                  | 0,45 | 3                   | 0,45 |
| 6                 | Kurangnya sentra kuliner khusus Kuliner Betawi             | 0,10  | 3               | 0,30  | 4                  | 0,40 | 3                   | 0,30 |
| 7                 | Sikap Masyarakat Betawi yang cenderung xenozentris         | 0,10  | 1               | 0,10  | 2                  | 0,20 | 2                   | 0,20 |
| <b>Sub Total</b>  |  | 0,65  |                 |       |                    |      |                     |      |
| <b>Total</b>      |  | 1,00  |                 | 5,125 |                    | 6,15 |                     | 5,3  |

Sumber; Data diolah (2016)

Berdasarkan matriks QSPM, didapatkan hasil bahwa alternatif strategi pengembangan Kuliner Betawi yang pertama adalah Pengembangan Pasar, kemudian alternatif kedua

Pengembangan Produk, dan alternatif ketiga adalah Penetrasi Pasar. Proses selanjutnya untuk menvalidasi hasil, maka dilakukan FGD yang melibatkan perwakilan stakeholder; pengusaha Kuliner Betawi (10 orang) dan akademisi (5 orang), tokoh Komunitas Betawi (5 orang). Berdasarkan hasil FGD tersebut, peserta FDG sepakat dengan hasil penelitian, hanya saja dalam mengimplementasikan alternatif strategi; sumber permodalan dan pembangunan Sentra Kuliner Betawi menjadi fokus permasalahan yang saat ini belum menemui titik solusi. Hal ini menjadi sebuah referensi bagi dinas terkait dalam mengembangkan Kuliner Betawi dan bagi peneliti, penelitian dan kajian lebih lanjut tentang pengembangan sentra Kuliner Tradisional Betawi menjadi ide bagi penelitian selanjutnya. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian benar-benar memberi dampak yang positif bagi pengembangan Budaya Betawi.

### **C. Luaran Yang Dicapai**

Hasil penelitian ini menghasilkan tiga manuskrip, satu manuskrip telah diajukan pada *Binus Business Review*, jurnal internasional yang dikelola oleh *Research and Technology Transfer Office of Universitas Bina Nusantara* dengan status *in review* dengan judul “THE POTENTIAL DEVELOPMENT OF BETAWI CULINARY AS AN ECOTOURISM PRODUCT IN DKI JAKARTA”, kedua dengan judul “BETAWI CULINARY; SOSIO-CULTURES FRAME OF MULTY COMMUNITIES IN JAKARTA”, dan telah di submitkan pada *ASIA International Conference* yang merupakan kerjasama antara *Academia Society And Industrial Alliance* dan *Universiti Teknologi Malaysia*, dan ketiga berjudul “BUSINESS STRATEGY OF BETAWI’S TRADITIONAL CULINARY; AN EMPIRICAL ANALYSIS”, akan disumbitkan pada *International Journal Science; Basic and Applied Research*.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk meningkatkan potensi Kuliner Betawi sebagai salah satu produk Ekowisata di DKI Jakarta dapat dilakukan dengan beberapa rangkaian strategi, dimana alternatif- alternatif strategi tersebut diklasifikasikan menjadi tiga klasifikasi yaitu, a) Penetrasi Pasar, b) Pengembangan Pasar dan c) Pengembangan Produk (hasil Diagram Cartisius Analisis SWOT). Dan berdasarkan matrik QSPM maka alternatif strategi yang menjadi prioritas pertama adalah pengembangan pasar, kedua adalah pengembangan produk dan ketiga adalah penetrasi pasar. Dan masing- masing klasifikasi memiliki alternatif- alternatif strategi sebagai berikut;

##### **1. Pengembangan Pasar :**

- Memanfaatkan bantuan dari Pemerintah terkait perijinan dan legalitas usaha
- Mengembangkan pasar baru dengan meningkatkan segmen pasar
- Memanfaatkan bantuan pemerintah untuk meningkatkan kualitas layanan
- Bekerjasama untuk meningkatkan networking dan pengkomunikasian produk
- Bekerjasama dengan pemerintah dan stakeholder terkait untuk mengembangkan originalitas resep Kuliner Betawi
- Bekerjasama dengan pemerintah untuk mengadakan pelatihan untuk meningkatkan kualitas SDM
- Mengembangkan sentra kuliner pada wilayah- wilayah yang strategis khususnya pada tempat wisata untuk mengembangkan pasar Kuliner Betawi
- Menempatkan restoran Kuliner Betawi pada zona yang high class agar dapat meningkatkan willingness to pay

##### **2. Pengembangan Produk :**

- Memanfaatkan bantuan dari Pemerintah terkait perijinan dan legalitas usaha
- Membuat inovasi dan diversifikasi produk untuk meningkatkan kuantitas penjualan
- Memanfaatkan bantuan pemerintah untuk meningkatkan kualitas layanan
- Bekerjasama untuk meningkatkan networking dan pengkomunikasian produk

- Bekerjasama dengan pemerintah untuk mengadakan pelatihan untuk meningkatkan kualitas SDM
3. Penetrasi Pasar :
- Fokus pada pasar yang ada dengan memaksimalkan potensi internal yang dimiliki.
  - Memanfaatkan bantuan dari Pemerintah terkait perijinan dan legalitas usaha.
  - Memanfaatkan bantuan pemerintah untuk meningkatkan kualitas layanan.
  - Bekerjasama untuk meningkatkan networking dan pengkomunikasian produk.
  - Bekerjasama dengan pemerintah dan stakeholder terkait untuk mengembangkan originalitas resep Kuliner Betawi.
  - Bekerjasama dengan pemerintah untuk mengadakan pelatihan untuk meningkatkan kualitas SDM.
  - Mempertahankan originalitas Kuliner Betawi agar masyarakat memahami nilai- nilai yang terdapat dalam Kuliner Betawi.

## **B. Saran**

Potensi Kuliner Tradisional Betawi yang dimiliki oleh Propinsi DKI Jakarta sangat besar, disisi lain sektor pariwisata di DKI Jakarta sangat tinggi melihat positioning DKI Jakarta yang merupakan salah satu kota terbesar dan terpenting di Indonesia. Pengembangan wisata khususnya ekowisata di DKI Jakarta membutuhkan produk pendukung dan salah satunya adalah kuliner. Sehingga pengembangan ekowisata dan pengembangan kuliner merupakan sebuah kolaborasi yang sangat menguntungkan, dengan demikian sudah seharusnya Pemerintah khususnya Pemda DKI Jakarta memberikan perhatian yang lebih terhadap perkembangan kuliner khususnya Kuliner Betawi untuk mendukung pengembangan Ekowisata di DKI Jakarta.

Berdasarkan hasil FGD tersebut, peserta FDG sepakat dengan hasil penelitian, hanya saja dalam mengimplementasikan alternatif strategi; sumber permodalan dan pembangunan Sentra Kuliner Betawi menjadi fokus permasalahan yang saat ini belum menemui titik solusi. Hal ini menjadi sebuah referensi bagi dinas terkait dalam mengembangkan Kuliner Betawi dan Budaya Betawi pada umumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, Zeffry, 2011, Tesis, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Jenis Minuman Ringan dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran*, IPB, Bogor.
- Allan, Derek, 2009, *Art and the Human Adventure*, Rodopi B.V., Amsterdam - New York, NY.
- Alma, Buchari. 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Jakarta.
- Amalia, Betty, 2012, Tesis, *Analisis Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Agen E-Ticketing Pesawat Terbang*, IPB, Bogor
- Allison, Michael dan Kaye, Jude, 2005, *Perencanaan Strategis; Bagi Organisasi Nirlaba*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta
- Anwar, Arman, 2010, *Penerapan Bioteknologi Rekayasa Genetika Dibidang Medis Ditinjau Dari Perspektif Filsfat Pancasila, HAM Dan Hukum Kesehatan Di Indonesia*, Jurnal Sasi Vol. 17 No. 4 Bulan Oktober – Desember 2010
- Andriani, Dini, 2011, *Wisatawan Mancanegara Perempuan : Beberapa Gagasan dari Perspektif Pemasaran*, Puslitbang Kepariwisata, Kemenbudpar, Jakarta.
- Anatan, Lina dan Ellitan, Lena, 2009, *Startegi Bersaing; Konsep, Riset dan Instrumen*, Alfabeta, Bandung.
- Avenzora, Ricky, 2008, *Ekoturisme Teori dan Praktek*, BRR NAD dan Nias. Banda Aceh.
- , et al, 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, Maret 2007 Vol. 9 No. 1. P. 10-20.
- Ballesco, Warren, 2006, *Meals To Come; A History Of The Future Of Food*, The Regents of the University of California.
- Barkun, Scott, 2005, *The Art of Project Management*, O'Reilly Media Inc, USA.
- Bambang, Hidayat, 2013, *Penerapan Teknologi Informasi Untuk Menunjang Pariwisata*, Buku Panduan Seminar Nasional Ekowisata, Universitas Widyagama Malang, 12 Nopember 2013.
- Berita Resmi Statistik Provinsi DKI Jakarta No.15/03/31/Th.XV, 1 Maret 2013
- Budiasa, I Gusti, Putu, Ngurah, 2011, *Pertimbangan Wisatawan Melakukan Makan Malam di Luar Hotel*, Jurnal Kepariwisata Indonesia , ISSN: 1412-5498, Vol.10. No. 2
- Buhalis, Dimitrios dan Costa, Carlos, 2006, *Tourism Business Frontiers Consumers, products and industry*, Linacre House, Jordan Hill, Oxford.
- Chesser, Jerald W, 1992, *The Art and Science of Cullinary Preparation; A Culinarian's Manual*, The Educational Institute of the American Culinary Federation, Inc, Florida
- Chandra, Gregorius, 2002, *Strategi Program Pemasaran*, ANDI, Jokjakarta
- Cohen, Erik dan Avieli, Nir, 2004, *Food In Tourism; Attraction and Impediment*, Annals of Tourism Research. Vol. 31. No.4. pp 755-788
- Petrozzo, **Daniel** P, John C. **Stepper**, **1997, Rekayasa-Ulang Yang Sukses, ITB, Bandung.**
- David, Fred, 2005, *Manajemen Strategik*, Salemba Empat, Jakarta.
- Damanik Janianton dan Weber Helmut F, 2006, *Perencanaan Ekowisata Dari Teori ke Aplikasi*, Pusat Studi Pariwisata (PUSPAR) UGM dan Penerbit ANDI Yogyakarta.



- Dewi, Ike Juwita, 2011, *Implementasi dan Implikasi Kelembagaan Pemasaana Pariwisata yang Bertanggungjawab (Responsible Tourism Marketing)*, Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia.
- Durianto, et al, 2003, *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Du Rand, Gerrie E. Ernie Heath dan Nic Alberts, 2003, The Role Of Local Region Food in Destination Marketing; A Soult 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, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Dirgantara, Ahmad Rimba, 2012, *Analisis Tourism Distribution Channels Di Indonesia*, academia.edu.
- Eng. 199. Pterre var der, *Agriculture Growt in Indonesia; Productivity Chance and Policy Impact since 1888*, Macmillan Press LTD, London
- 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*, Woodhead Publishing Limited, Abington Hall, Cambridge.
- Fintay, Robert, 2010, *The Pilgrim Art; Cultures of Porcelain inWorld Histor*, University of California Press, ltd, London, England.
- Gunn, Clare A, 1994, *Tourism Planning, Basic, Concepts, Case*, Third Edition, Taylor & Francis, Washington.
- 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, Universitas Widyagama Malang, 12 Nopember 2013.
- Herman, M, 2010, Aplikasi Teknik Rekayasa Genetika Dalam Perbaikan Sember Daya Genetika Tanaman Untuk Ketahanan Cekaman Biotik, *Buletin Plasma Nuftah Vol.16 No.1*.
- Hurriyati, Ratih, 2010, *Penerapan Model Strategi Pemasaran Usaha Kecil Berbasis Web 2.0 Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil*, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.
- International Labour Organization, Human Resources Development Employment and Globalization in The Hotel, Catering and Tourism Sector*, 2001, International Labour Organization, Switzerland.
- Indrasari, Mira Aji. 2012, Tesis, *Analisis Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Produk Teh Dalam Kemasan Merek Fruit Tea di SMU Negeri 3 Bogor*, IPB, Bogor.
- Kastaman, R, 2003, *Kajian Teknis Budidaya dan Manajemen Produksi Pengolahan Minyak Nilam di Beberapa Sentra Nilam Jawa Barat*, Laporan Kegiatan Pengabdian Masyarakat Universitas Padjajdaran Bandung.
- Koentjaraningrat, 1996, *Tourism and Heritage Management, Proceeding of the Internatioal 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*. Pearson. International Edition ; New Jersey.

- Krisnansari, Diah, 2010, *Nutrisi dan Gizi Buruk*, Mandala of Health. Volume 4, Nomor 1, Januari 2010.
- Lomine Loykie and James Edmunds, *Key Concept in Tourism, 2007*, Palgrave Macmillan, New York.
- Marten, G Gerald, 2001, *Human Ecology; Basic Concepts for Sustainable Development*, Earthscan, UK.
- McCarthy**, E. Jerome dan **Perreault**, William D, **1990**, *Basic Marketing: Managerial Approach*, 10th Edition, Irwin, Virginia.
- McKercher, Bob and Hilary du Cros, *Cultural Tourism; The Prartnership Between Tourism and Culture Heritage Management*, 2002. The Haworth Hospitality Press, New York.
- 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.
- Mason, Peter, 2003, *Tourism Impacts, Planning and Management*, Butterworth-Heinemann, Jordan Hill, Oxford.
- Murniati, Desty, 2008, *Trend Pariwisata Korsel dan Peluang Indonesia*, Jurnal Kepariwisata Indonesia, ISSN; 1907-9419, vol. 3. No.4.
- Neil, John and Stephen Wearing, 1999, *Ecotourism: Impacts, Potentials and Possibilities?*, Second Edition, Butterworth-Heinemann, Jordan Hill, Oxford.
- Nirwana, 2012, Pemasaran Jasa, Alfa Pustaka, Malang.
- Novalina, Lifska, 2008, Penanan Promosi Wisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandung Dalam Meningkatkan Motivasi Wisatawan Terhadap Kota Bandung Dan Sekitarnya, Tugas Akhir, Universitas Widyatama, Bandung.
- Nugroho**, Iwan, **2011**, *Ekowisata dan Pembangunan Berkelanjutan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Octaria, Abrillianty, 2007, Kuliner Dari Tanah Kerajaan Surga, Warta Wisata, Maret 2007 Vol. 9 No. 1. P. 15-19.
- Parma, I Putu Gede, 2012, Tesis, *Formulasi Startegi Pengembangan Masakan Lokal Sebagai Produk Wisata Kuliner di Kabupaten Buleleng*, Universitas Udayana, Denpasar.
- Primadona ,Henny, 2012, Tesis, *Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dan Peningkatan Penjualan dari Beberapa Produk Pakaian dan Asesoris*, IPB, Bogor.
- Purnamasari, Ika Kusuma, 2008, *Industri Kreatif Salah Satu Aspek Pendukung Kepariwisataaan Nasional*, Jurnal Kepariwisataaan Indonesia, ISSN; 1907-9419, Vol.3 No.3.
- Puspitasari, Kartika, 2008, Tesis, *Analysis of Customer Satisfaction and Loyalty at Nasi Bebek Ginyo Restaurant in Jakarta*, IPB, Bogor.
- 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, *VALLUE ADDED SELLING; How to sell more profitable, confidently and profesional by competing on value, 3ed Edition.*, 2010, Mc Graw Hill. United State of America.
- Rini, Istifa, 2012, Tesis, *Analysis of Consumer Perception and Willingness to Pay for Wagyu Steak Product*, IPB, Bogor.

- 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, Vol.10 No.2 Sept 2011.
- Saharudin, 2009, *Pemberdayaan Masyarakat Miskin Berbasis Kearifan Lokal*, ISSN: 1987 - 4333, Vol. 03, No. 01.
- Sabudi, I Nyoman, Sukana, 2011, *Klasifikasi Makanan Tradisional Bali di Perhotelan*, Jurnal Kepariwisata Indonesia, ISSN: 1412-5498, Vol.10. No.2
- Secapramana, Verina H, 2000, *Model Dalam Strategi Penetapan Harga*, Unitas Vol. 9 No.1, September 2000 - Pebruari 2001, hal 30-43
- Sediaoetama, Achmad Djaeni, 2004, *Ilmu Gizi untuk mahasiswa dan profesi*.edisi kelima, Dian Rakyat. hal. 1-244, Jakarta.
- Sinclair, Donald, 2003, *Developing indigenous tourism: challenges for the Guianas*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, ISSN 0959-6119.
- Siregar, Muhammad Arifin, 2004, *Pengembangan Pariwisata Dalam Kontribusinya Untuk Penanggulangan Kemiskinan*, Warta Pariwisata, ISSN; 1410-7112, Vol. 7, No.4.
- Siswanto,2007, *Pariwisata Dan Pelestarian Warisan Budaya*, Berkala Arkeologi Tahun XXVII Edisi No. 1 / Mei 2007, P.155-173.
- Sulaiman, Ruhaizan, Salleh, Ilham Nazahiah, 2010, *Pemuliharaan Makanan Tradisional Masyarakat Bugis di kalangan generasi Muda di Daerah Pontian, Johor*. Malaysia.
- Sumaryati, Enny, 2013, *Wisata Kuliner Makanan Tradisional Sebagai Penunjang Desa Ekowisata*, Buku Panduan Seminar Nasional Ekowisata, Universitas Widyagama Malang, 12 Nopember 2013.
- Sudana, I Putu, Grand Strategy Pemasaran Industri CAFE di Sentra Pariwisata Pantai Kedonganan
- Sutami Wahyu Dwi , (2012), Strategi Rasional Pedagang Pasar Tradisional, BioKultur, Vol.I/No.2/Juli-Desember 2012, p. 127 – 148.
- Salah, Ismail, 2012, Tesis, *Sustainable Culinary Tourism in Puncak Bogor*, IPB, Bogor.
- Sexton, Don**. 2006. **Marketing 101**, PT. Bhuana Ilmu, Jakarta.
- Tjiptono, et al, 2008, Pemasaran Startegi, ANDI, Jokjakarta.
- Tonfoni, Graziella dan Jain, Lakhmi, 2003, *The Art and Science of Documentation Management*, Paperback , UK.
- Untari. Dhian Tyas, 2012, “*Peningkatan Sektor Pertanian Melalui Kegiatan Wisata*”, Prosiding Lokakarya dan Seminar Nasional FKPTPI, Bogor.
- , et al, 2013, “*Strategi Pemasaran Sebagai Usaha Mengembangkan Ekowisata Regional (Studi Kasus pada objek wisata Goa Pindul)*”, Prosiding Seminar Nasional FMI5, Pontianak.
- Urban, G.L. dan Star, S.H. (1991), *Advanced Marketing Strategy : Phenomena, Analisis and Decision*, Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Usunier, Jean-Claude, Julie Anne Lee, *MARKETING ACROSS CULTURE*, 4th Edition., 2005, Prentice Hall. Britist, Europe.
- Wahab, Salah, 1989, Manajemen Kepariwisata, PT Pradnya Paramita, Jakarta.
- Warpani, Suwardjoko P. dan Warpani, Indira P, 2007**, *Pariwisata dalam Tata Ruang Wilayah*, ITB, Bandung.
- Waller, Kaith, 1996, *Improving Food and Beverage Performance*, Butterworth-Heinemann, Jordan Hill, Oxford.

- Widodo, Tri, 2006, Perencanaan Pembangunan; Aplikasi Komputer (Era Otonomi Daerah), UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Wibowo, Sukarno, 2013, Peran Makanan Tradisional Dalam Pengembangan Wisata Kuliner Di Kota Bandung, Jurnal Ilmiah Pariwisata. Vol 18. No.1. Maret 2013, p.42.57.
- 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*. Trubus Agrisarana, Surabaya
- Widyastuti, A Reni, 2010, Pengembangan Pariwisata Yang Berorientasi Pada Pelestarian Fungsi Lingkungan, Jurnal Ekosains Vol.II No.3 Oktober 2010, p.69 – 83.
- Vanhove, Norbert, 2005, *The Economics of Tourism Destinations*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Vellas, Francois dan Becherel, Lionel, 2008, *Pemasaran Pariwisata Internasional; Sebuah Pendekatan Strategis*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta.
- Yoestini, 2009, Strategi Pemasaran Objek Wisata Alam di Jawa Tengah, Laporan Penelitian Dosen, Universitas Diponegoro, Semarang.

# LAMPIRAN

### RIWAYAT PENDIDIKAN PERGURUAN TINGGI

Nama : **Dhian Tyas Untari, SE, MM**  
 NIDN : **0309048102**  
 Tempat/Tanggal lahir : Jakarta – 09/April/1981  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Status kawin : Menikah  
 Agama : Islam  
 Golongan/ Pangkat : -  
 Jabatan Akademik : Asisten Ahli  
 Perguruan Tinggi : Universitas Indraprasta PGRI  
 Alamat Perguruan Tinggi : Jl. Raya Tengah, Kelurahan Gedong, Pasar Rebo, Jakarta Timur  
 Tel/Faks : (021)87781300, / (021)78835283  
 Alamat Rumah : Grand Residence Cluster Tirtayasa Blok AC 11/6  
 Tel/Faks : 08129074365  
 Alamat Email : tyas\_un@yahoo.co.id

| Tahun          | Program Pendidikan | Nama Sekolah     | Jurusan / Prodi           |
|----------------|--------------------|------------------|---------------------------|
| 2002-2007      | Strata-1           | Univ. Mercubuana | Manajemen                 |
| 2007-2009      | Strata-2           | Univ. Mercubuana | Magiser Management        |
| 2012- sekarang | Strata-3           | IPB              | KSDH/ Manajemen Ekowisata |

### PELATIHAN PROFESIONAL

| Tahun | Jenis Pelatihan               | Penyelenggara    | Jangka waktu |
|-------|-------------------------------|------------------|--------------|
| 2013  | Reklamasi Lahan Pasca Tambang | Forum Wacana IPB | 3 hari       |

### PENGALAMAN MENGAJAR

| Mata Kuliah              | Program Pendidikan | Institusi/Jurusan/Prodi       |
|--------------------------|--------------------|-------------------------------|
| Manajemen Pemasaran 1    | S1                 | UNINDRA / Pendidikan Ekonomi  |
| Manajemen Pemasaran 2    | S1                 | UNINDRA / Pendidikan Ekonomi  |
| Pemasaran Jasa           | S1                 | UNINDRA / Pendidikan Ekonomi  |
| Statistik 2              | S1                 | UNINDRA / Pendidikan Ekonomi  |
| Statistik 1              | S1                 | Trisakti School of Management |
| Statistik 2              | S1                 | Trisakti School of Management |
| Matematika Bisnis        | S1                 | Trisakti School of Management |
| Expo - Import            | S1                 | STMIK Bina Sarana Global      |
| Ivestasi dan Bursa Saham | S1                 | STMIK Bina Sarana Global      |
| Ekonomi Makro            | S1                 | STMIK Bina Sarana Global      |

| PESERTA KONFERENSI/SEMINAR/LOKAKARYA/SIMPOSIUM |                       |   |  |                             |
|--|-----------------------|---|--|-----------------------------|
| No   | Tahun                 | Judul kegiatan  | Penyelenggara  | Pembicara/Peserta           |
| 1  | 31 Januari 2013       | Seminar: Peranan Sektor Pertambangan dalam meningkatkan Kualitas Lingkungan dan Keperdulian Sosia di Area Bekas Tambang                                     | IPB  | Peserta                     |
| 2  | 25 Maret 2013         | Seminar: <i>Dampak ICT dan E-Business Dalam Industri Perbankan</i>  | ISEI   | Peserta                     |
| 3  | 22 September 2013     | <i>The 3rd International Symposium for Sustainable Humansphere (ISSH) - a Forum of Humansphere Science School (HSS) 2013</i>                                | LIPI   | Peserta                     |
| 4  | 2 September 2013      | Seminar Nasional FKPTPI 2013  | FKPTPI   | Pemakalah                   |
| 5  | 22 Juli 2013          | Pelatihan Kepariwisata Propinsi Maluku Utara  | IPB  | Pembicara                   |
| 6  | 23 - 25 Oktober 2013  | Seminar Nasional : <i>Strengthening The Strategy of Local Product in The Border Region: Opportunity and Challenges of The ASEAN Economic Community 2015</i> | Untan dan BI   | Pemakalah                   |
| 7  | 2 November 2013       | Seminar Nasional: <i>Sustainable Competitive Advantages – 3.</i>  | Unsoed   | Pemakalah                   |
| 8  | 29 Oktober 2013       | <i>International Seminar on Family and Consumer : Strengthening Family in the Globalization Era</i>   | FEMA - IPB   | Pemakalah                   |
| 9  | 11 – 12 Februari 2014 | Seminar Nasional : Peranan Pemerintah Daerah dalam Milenium Development Goals (MDGs) dan Ekonomi Biru   | Universitas Trilogi, DAMANDIRI, Kompertis III, APKASI            | Pemakalah                   |
| 10   | 28 Februari 2014      | Pelatihan Penulisan Artikel dalam Publikasi Ilmiah  | Universitas Indraprasta PGRI                                     | Pembicara                   |
| 11   | 19 Maret 2014         | Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan Tahun 2014 : Menuju Pembangunan Ekonomi Kreatif Guna Mensejahterakan Rakyat Bersama Membangun Daya Saing      | Universitas Sahhid dan Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif | Pemakalah (Best paper 2014) |

| PENELITIAN |       |   |        |             |
|------------|-------|---|--------|-------------|
| No         | Tahun | Judul Penelitian  | Posisi | Sumber Dana |
| 1          | 2012  | Pemberdayaan Wanita Dan Peningkatan Peranannya Dalam Pembangunan (Studi Kasus : Kota Depok) | Ketua  | Unindra     |
| 2          | 2013  | Peramalam Trand Kedatangan Wisatawan Asing Dari   | Ketua  | Unindra     |

|   |      |   |       |         |
|---|------|---|-------|---------|
|   |      | Negara Anggota Asean Di Pulau Bali Dengan Metode Least Square   |       |         |
| 3 | 2013 | Multi Dimensional Scalling Metode Untuk Mendeterminasi Positioning Wisata Kuliner Di Kota Bengkulu                | Ketua | Unindra |
| 4 | 2013 | <i>Supply And Demand Identification Of Ecotourism Sector (Case Study : Kota Bengkulu)</i>                         | Ketua | Pribadi |
| 5 | 2013 | <i>Business Development Strategy For The Artisans Of Traditional Culinary Products Through Tourism Activities</i> | Ketua | Pribadi |
| 6 | 2013 | Strategi Pemasaran Sebagai Usaha Mengembangkan Ekowisata Regional (Studi Kasus Pada Wira Wisata Goa Pindul)       | Ketua | Pribadi |

#### PENGABDIAN MASYARAKAT

| No | Tahun | Judul Penelitian   | Posisi  | Sumber Dana |
|----|-------|--|---------|-------------|
| 1  | 2010  | Pelatihan Dasar – Dasar Oprasional Perbankan untuk karyawan Panin Bank KCP Muara Karang            | Anggota | Mandiri     |
| 2  | 2013  | Meningkatkan Jiwa Enterpreneur Dalam Memanfaatkan Peluang Di Kelurahan Meruyung Depok              | Anggota | Unindra     |
| 3  | 2013  | Pendampingan Pembuatan Perencanaan Bisnis Dan Pengembangan Usaha Kecil Di Kelurahan Maruyung Depok | Anggota | Unindra     |

#### PUBLIKASI KARYA ILMIAH

| No | Tahun | Judul Tulisan   | Prosiding | Jurnal                         |
|----|-------|---|-----------|--------------------------------|
| 1  | 2011  | Tanggungjawab Sosial Perusahaan   | -         | Sosio e-KONS Unindra           |
| 2  | 2012  | Pengelolaan Sumberdaya Fisik Dan Kelembagaan Ekonomi Subsektor Peternakan Terpadu Dan Berkelanjutan | -         | Sosio e-KONS Unindra           |
| 3  | 2012  | Supervisi Sebagai Salah Satu Usaha Meningkatkan Kinerja Perusahaan                                  | -         | Sosio e-KONS Unindra           |
| 4  | 2012  | Pendekatan Bauran Pemasaran Dalam Mengembangkan Wisata Alam Indonesia                               | -         | Sosio e-KONS Unindra           |
| 5  | 2013  | Tantangan Dan Peluang Pengembangan Produk Kuliner Tradisional Melalui Kegiatan Wisata               | -         | Jurnal Pariwisata STP Trisakti |
| 6  | 2013  | SME Institutional And Economic Development For The Community  | FEMA-IPB  | -                              |



|    |      |   |                     |   |
|----|------|---|---------------------|---|
| 7  | 2013 | Peningkatan Nilai Sektor Pertanian Melalui Kegiatan Ekowisata   | FKPTPI              | - |
| 8  | 2013 | <i>Business Development Strategy For The Artisans Of Traditional Culinary Products Through Tourism Activities</i> | Unsoed              | - |
| 9  | 2013 | Strategi Pemasaran Sebagai Usaha Mengembangkan Ekowisata Regional (Studi Kasus Pada Wira Wisata Goa Pindul)       | FMI                 | - |
| 10 | 2013 | Ecopreneurship Dalam Konsep Pembangunan Yang Berkelanjutan  | Unsoed              | - |
| 11 | 2014 | Ecopreneurship: Concept Of Responsible Entrepreneurship   | Insyma              |   |
| 12 | 2014 | Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Ekowisata  | Universitas Trilogi |   |
| 13 | 2014 | Ekowisata Sebuah Tantangan Bagi Keberlanjutan Pembangunan Wisata Di Indonesia                                     | Usahid              |   |

#### JABATAN DALAM PENGELOLAAN INSTITUSI

| Peran/ Jabatan                                    | Institusi                        | Tahun                              |
|---|----------------------------------|------------------------------------|
| Dosen Koordinator Mata Kuliah Pemasaran Jasa      | Program Studi Pendidikan Ekonomi | Genap 2011/2012<br>Genap 2012/2013 |
| Dosen Koordinator Mata Kuliah Startegi Promosi    | Program Studi Pendidikan Ekonomi | Genap 2011/2012<br>Genap 2012/2013 |
| Dosen Koodinasi Mata Kuliah Metodologi Penelitian | Program Studi Pendidikan Ekonomi | Genap 2015-2016                    |

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam Penyusunan Laporan Akhis Penelitian Hibah Doktor.

Jakarta, 16 Oktober 2016

Ketua

Dhian Tyas Untari SE,.MM



| JAK SBI  |          |        |            |              | JAK TIM  |          |        |            |              | JAK PUS  |          |        |            |              | JAK BAW  |          |        |            |              | JAK LIT  |          |        |            |              |     |     |     |     |     |     |     |
|----------|----------|--------|------------|--------------|----------|----------|--------|------------|--------------|----------|----------|--------|------------|--------------|----------|----------|--------|------------|--------------|----------|----------|--------|------------|--------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Keunikan | Kearifan | Sosial | Distribusi | Sesionalitas | Keunikan | Kearifan | Sosial | Distribusi | Sesionalitas | Keunikan | Kearifan | Sosial | Distribusi | Sesionalitas | Keunikan | Kearifan | Sosial | Distribusi | Sesionalitas | Keunikan | Kearifan | Sosial | Distribusi | Sesionalitas |     |     |     |     |     |     |     |
| 3,5      | 4,5      | 0,6    | 4,4        | 0,0          | 2,9      | 3,7      | 4,3    | 1,0        | 0,0          | 0,0      | 1,0      | 3,3    | 4,5        | 0,8          | 4,4      | 0,0      | 2,8    | 3,7        | 4,3          | 1,0      | 0,0      | 0,0    | 1,0        | 1,3          | 4,0 | 0,0 | 5,0 | 0,0 | 1,0 |     |     |
| 1,4      | 1,9      | 0,0    | 5,0        | 0,0          | 1,0      | 4,0      | 4,0    | 0,0        | 3,0          | 0,0      | 1,0      | 1,9    | 0,0        | 0,4          | 4,9      | 0,0      | 1,9    | 3,7        | 4,0          | 6,0      | 3,0      | 0,0    | 1,0        | 0,3          | 2,0 | 0,7 | 0,7 | 0,0 | 0,3 |     |     |
| 0,7      | 0,0      | 0,4    | 3,7        | 0,0          | 1,5      | 0,3      | 4,3    | 0,7        | 3,7          | 0,0      | 1,0      | 1,0    | 1,0        | 0,4          | 3,7      | 0,0      | 1,5    | 0,8        | 4,3          | 2,9      | 3,7      | 0,0    | 1,0        | 0,0          | 0,8 | 0,0 | 0,7 | 0,0 | 0,4 |     |     |
| 0,2      | 0,0      | 0,0    | 1,8        | 0,0          | 1,0      | 0,7      | 4,3    | 0,0        | 5,0          | 0,0      | 1,0      | 0,7    | 0,0        | 0,0          | 1,8      | 0,0      | 1,0    | 0,7        | 4,3          | 0,0      | 5,0      | 0,0    | 1,0        | 0,0          | 4,0 | 0,0 | 5,0 | 0,0 | 1,0 |     |     |
| 0,8      | 1,3      | 0,0    | 5,0        | 0,0          | 1,0      | 2,0      | 2,3    | 0,0        | 5,0          | 0,0      | 1,0      | 0,7    | 0,0        | 0,0          | 5,0      | 0,0      | 1,0    | 1,9        | 2,3          | 0,0      | 5,0      | 0,0    | 1,0        | 2,0          | 4,0 | 0,0 | 5,0 | 0,0 | 1,0 |     |     |
| 0,6      | 0,0      | 0,0    | 0,7        | 0,0          | 1,2      | 1,0      | 4,0    | 0,0        | 5,0          | 0,0      | 1,0      | 0,6    | 0,0        | 0,0          | 0,7      | 0,0      | 1,2    | 1,0        | 4,0          | 0,0      | 5,0      | 0,0    | 1,0        | 2,3          | 4,0 | 0,0 | 5,0 | 0,0 | 1,0 |     |     |
| 3,5      | 4,5      | 0,6    | 4,4        | 0,0          | 2,9      | 3,7      | 4,3    | 1,0        | 0,0          | 0,0      | 1,0      | 3,3    | 4,5        | 0,6          | 4,4      | 0,0      | 2,8    | 3,7        | 4,3          | 1,0      | 0,0      | 0,0    | 1,0        | 1,3          | 4,0 | 0,0 | 5,0 | 0,0 | 1,0 |     |     |
| 1,4      | 1,9      | 0,0    | 5,0        | 0,0          | 1,0      | 4,0      | 4,0    | 0,0        | 3,0          | 0,0      | 1,0      | 1,9    | 0,0        | 0,4          | 4,9      | 0,0      | 1,9    | 3,7        | 4,0          | 6,0      | 3,0      | 0,0    | 1,0        | 0,3          | 2,0 | 0,7 | 0,7 | 0,0 | 0,3 |     |     |
| 0,1      | 0,0      | 0,4    | 3,6        | 0,0          | 1,0      | 1,3      | 4,0    | 1,7        | 2,0          | 0,0      | 1,0      | 1,0    | 0,0        | 0,2          | 3,6      | 0,0      | 1,0    | 1,3        | 4,0          | 7,1      | 2,0      | 0,0    | 1,0        | 1,7          | 2,3 | 0,0 | 5,0 | 0,0 | 1,0 |     |     |
| 0,7      | 0,0      | 0,0    | 3,0        | 0,0          | 1,0      | 1,3      | 2,3    | 0,0        | 5,0          | 0,0      | 1,0      | 0,0    | 0,0        | 3,0          | 0,0      | 1,0      | 1,3    | 2,3        | 0,0          | 5,0      | 0,0      | 1,0    | 1,0        | 1,7          | 2,0 | 0,0 | 5,0 | 0,0 | 1,0 |     |     |
| 1,8      | 2,9      | 0,0    | 5,0        | 0,0          | 1,0      | 2,0      | 2,0    | 0,0        | 1,7          | 0,0      | 1,0      | 1,8    | 2,9        | 0,0          | 5,0      | 0,0      | 1,0    | 2,0        | 2,0          | 0,0      | 1,7      | 0,0    | 1,0        | 1,7          | 2,3 | 0,0 | 5,0 | 0,0 | 1,0 |     |     |
| 2,0      | 0,0      | 0,0    | 4,1        | 0,0          | 1,0      | 0,7      | 2,0    | 0,0        | 5,0          | 0,0      | 1,0      | 2,0    | 0,0        | 0,0          | 4,1      | 0,0      | 1,0    | 2,0        | 0,0          | 0,0      | 1,7      | 0,0    | 1,0        | 0,7          | 2,0 | 0,0 | 5,0 | 0,0 | 1,0 |     |     |
| 3,3      | 4,5      | 0,6    | 4,4        | 0,0          | 2,9      | 3,7      | 4,3    | 1,0        | 0,0          | 0,0      | 1,0      | 3,3    | 4,5        | 0,6          | 4,4      | 0,0      | 2,8    | 3,7        | 4,3          | 1,0      | 0,0      | 0,0    | 1,0        | 1,3          | 4,0 | 0,0 | 5,0 | 0,0 | 1,0 |     |     |
| 1,4      | 1,9      | 0,0    | 5,0        | 0,0          | 1,0      | 4,0      | 4,0    | 0,0        | 3,0          | 0,0      | 1,0      | 1,4    | 0,0        | 0,0          | 5,0      | 0,0      | 1,0    | 3,7        | 3,0          | 6,6      | 2,0      | 0,0    | 1,0        | 0,7          | 2,0 | 0,0 | 5,0 | 0,0 | 1,0 |     |     |
| 2,9      | 0,7      | 1,1    | 4,4        | 0,0          | 0,9      | 3,3      | 4,0    | 1,3        | 2,7          | 0,0      | 1,3      | 2,5    | 0,7        | 1,1          | 4,4      | 0,0      | 0,8    | 3,3        | 4,0          | 5,7      | 2,7      | 0,0    | 1,3        | 3,3          | 4,0 | 1,3 | 2,7 | 0,0 | 1,3 |     |     |
| 1,9      | 1,6      | 0,0    | 4,8        | 0,0          | 1,0      | 0,7      | 4,0    | 0,0        | 5,0          | 0,0      | 1,0      | 1,5    | 1,6        | 0,0          | 4,8      | 0,0      | 1,0    | 0,7        | 4,0          | 0,0      | 5,0      | 0,0    | 1,0        | 0,7          | 4,0 | 0,0 | 5,0 | 0,0 | 1,0 |     |     |
| 3,2      | 2,6      | 2,1    | 3,3        | 0,0          | 2,0      | 3,3      | 4,0    | 1,7        | 2,3          | 0,0      | 1,3      | 3,2    | 2,6        | 2,1          | 3,3      | 0,0      | 2,0    | 3,3        | 4,0          | 7,1      | 2,3      | 0,0    | 1,3        | 3,3          | 4,0 | 1,7 | 2,3 | 0,0 | 1,3 |     |     |
| 2,8      | 4,3      | 0,6    | 4,4        | 0,0          | 2,9      | 0,7      | 2,7    | 0,0        | 3,3          | 0,0      | 0,7      | 1,6    | 1,4        | 0,0          | 5,0      | 0,0      | 1,0    | 0,7        | 2,7          | 0,0      | 3,3      | 0,0    | 0,7        | 1,6          | 1,4 | 0,0 | 3,3 | 0,0 | 0,7 |     |     |
| 1,4      | 1,9      | 0,0    | 5,0        | 0,0          | 1,0      | 3,3      | 4,0    | 1,7        | 2,7          | 0,0      | 1,3      | 4,0    | 1,7        | 2,7          | 0,0      | 1,3      | 4,0    | 1,7        | 2,7          | 0,0      | 1,3      | 4,0    | 1,7        | 2,7          | 0,0 | 1,3 | 4,0 | 1,7 | 2,7 | 0,0 | 1,3 |
| 2,1      | 1,4      | 0,0    | 4,6        | 0,0          | 1,0      | 3,3      | 4,0    | 1,7        | 2,7          | 0,0      | 1,3      | 1,7    | 1,4        | 0,0          | 4,6      | 0,0      | 1,0    | 3,3        | 4,0          | 7,1      | 2,7      | 0,0    | 1,3        | 3,3          | 4,0 | 1,7 | 2,7 | 0,0 | 1,3 |     |     |
| 1,1      | 1,1      | 2,0    | 3,8        | 0,0          | 0,1      | 1,3      | 4,0    | 1,7        | 2,7          | 0,0      | 1,3      | 1,1    | 1,3        | 0,0          | 5,0      | 0,0      | 1,0    | 1,3        | 4,0          | 7,1      | 2,7      | 0,0    | 1,3        | 3,3          | 4,0 | 1,7 | 2,7 | 0,0 | 1,3 |     |     |
| 0,2      | 0,5      | 0,0    | 1,6        | 0,0          | 0,4      | 0,0      | 0,0    | 0,3        | 1,0          | 0,0      | 0,9      | 0,3    | 0,3        | 0,0          | 1,6      | 0,0      | 0,4    | 0,0        | 0,3          | 1,0      | 0,0      | 0,4    | 0,0        | 0,3          | 0,0 | 0,3 | 1,0 | 0,0 | 0,4 |     |     |
| 1,7      | 1,5      | 0,0    | 5,0        | 0,0          | 1,1      | 2,3      | 4,0    | 0,0        | 5,0          | 0,0      | 1,0      | 1,7    | 1,5        | 0,0          | 5,0      | 0,0      | 1,1    | 2,3        | 4,0          | 0,0      | 5,0      | 0,0    | 1,0        | 1,7          | 4,0 | 0,0 | 5,0 | 0,0 | 1,1 |     |     |
| 1,7      | 1,1      | 0,0    | 5,0        | 0,0          | 1,0      | 1,7      | 4,0    | 0,0        | 5,0          | 0,0      | 1,0      | 1,7    | 1,1        | 0,0          | 5,0      | 0,0      | 1,0    | 1,7        | 4,0          | 0,0      | 5,0      | 0,0    | 1,0        | 1,7          | 4,0 | 0,0 | 5,0 | 0,0 | 1,0 |     |     |
| 0,4      | 0,0      | 0,0    | 1,6        | 0,0          | 0,4      | 1,7      | 4,0    | 0,0        | 5,0          | 0,0      | 1,0      | 1,7    | 4,0        | 0,0          | 1,6      | 0,0      | 0,4    | 1,7        | 4,0          | 0,0      | 5,0      | 0,0    | 1,0        | 1,7          | 4,0 | 0,0 | 5,0 | 0,0 | 1,0 |     |     |
| 1,4      | 0,0      | 0,0    | 1,0        | 0,0          | 0,8      | 3,3      | 4,0    | 1,0        | 2,7          | 0,0      | 2,3      | 1,4    | 0,0        | 0,0          | 1,0      | 0,0      | 0,8    | 3,3        | 4,0          | 4,3      | 2,7      | 0,0    | 2,3        | 1,4          | 0,0 | 0,0 | 5,0 | 0,0 | 1,0 |     |     |
| 1,7      | 1,1      | 0,0    | 5,0        | 0,0          | 1,9      | 3,3      | 4,0    | 1,0        | 2,7          | 0,0      | 1,3      | 1,7    | 1,1        | 0,0          | 5,0      | 0,0      | 1,9    | 3,3        | 4,0          | 4,3      | 2,7      | 0,0    | 1,3        | 3,3          | 4,0 | 1,0 | 2,7 | 0,0 | 1,3 |     |     |
| 0,0      | 0,0      | 0,0    | 0,0        | 0,0          | 0,0      | 0,3      | 3,3    | 0,0        | 2,7          | 0,0      | 1,0      | 0,0    | 0,0        | 0,0          | 0,0      | 0,0      | 0,3    | 3,3        | 4,0          | 4,3      | 2,7      | 0,0    | 1,3        | 2,4          | 2,0 | 0,0 | 5,0 | 0,0 | 1,0 |     |     |
| 1,0      | 0,0      | 0,0    | 5,0        | 0,0          | 1,0      | 0,3      | 1,0    | 0,0        | 5,0          | 0,0      | 1,0      | 1,0    | 0,0        | 0,0          | 5,0      | 0,0      | 1,0    | 0,3        | 1,0          | 0,0      | 5,0      | 0,0    | 1,0        | 0,3          | 1,0 | 0,0 | 5,0 | 0,0 | 1,0 |     |     |
| 2,3      | 1,3      | 0,0    | 1,9        | 0,0          | 1,0      | 3,0      | 3,7    | 0,0        | 2,7          | 0,0      | 1,0      | 2,3    | 1,3        | 0,0          | 1,9      | 0,0      | 1,0    | 3,0        | 3,7          | 0,0      | 2,7      | 0,0    | 1,0        | 2,3          | 3,0 | 0,0 | 5,0 | 0,0 | 1,0 |     |     |
| 3,0      | 2,3      | 0,0    | 5,0        | 0,0          | 1,0      | 3,0      | 3,7    | 0,0        | 3,3          | 0,0      | 1,0      | 3,0    | 2,3        | 0,0          | 5,0      | 0,0      | 1,0    | 3,0        | 3,7          | 0,0      | 3,3      | 0,0    | 1,0        | 2,3          | 2,7 | 3,0 | 0,1 | 5,0 | 0,0 | 2,0 |     |
| 0,7      | 1,7      | 0,0    | 5,0        | 0,0          | 1,8      | 3,0      | 2,0    | 0,3        | 4,0          | 0,0      | 1,0      | 0,0    | 0,2        | 0,6          | 0,0      | 0,2      | 0,0    | 3,0        | 2,0          | 1,4      | 3,3      | 0,0    | 1,0        | 6,3          | 5,0 | 0,0 | 1,8 | 0,0 | 1,3 |     |     |
| 0,8      | 2,5      | 0,0    | 5,0        | 0,0          | 1,0      | 3,3      | 2,6    | 1,0        | 5,0          | 0,0      | 1,0      | 3,3    | 2,6        | 1,0          | 5,0      | 0,0      | 1,0    | 3,3        | 2,6          | 1,0      | 5,0      | 0,0    | 1,0        | 4,7          | 3,0 | 0,0 | 4,0 | 0,0 | 1,3 |     |     |
| 0,0      | 0,0      | 0,0    | 0,0        | 0,0          | 0,0      | 3,0      | 3,0    | 1,0        | 5,0          | 0,0      | 1,0      | 1,7    | 0,0        | 0,0          | 0,0      | 0,0      | 3,0    | 3,0        | 4,3          | 5,0      | 0,0      | 1,1    | 3,0        | 3,0          | 1,0 | 5,0 | 0,0 | 1,1 |     |     |     |
| 0,0      | 0,0      | 0,0    | 0,0        | 0,0          | 0,0      | 0,7      | 4,0    | 0,0        | 5,0          | 0,0      | 1,0      | 0,0    | 0,0        | 0,0          | 0,0      | 0,0      | 0,7    | 4,0        | 0,0          | 4,3      | 5,0      | 0,0    | 1,1        | 3,0          | 3,0 | 1,0 | 5,0 | 0,0 | 1,1 |     |     |
| 1,0      | 0,0      | 0,0    | 2,1        | 0,0          | 1,0      | 1,3      | 4,0    | 0,0        | 5,0          | 0,0      | 1,0      | 1,0    | 0,0        | 0,0          | 2,1      | 0,0      | 1,0    | 1,3        | 4,0          | 0,0      | 5,0      | 0,0    | 1,0        | 1,3          | 4,0 | 0,0 | 5,0 | 0,0 | 1,0 |     |     |
| 1,7      | 0,0      | 1,0    | 1,8        | 0,0          | 1,0      | 0,3      | 2,0    | 0,7        | 0,0          | 0,3      | 1,7      | 0,0    | 1,0        | 1,8          | 0,0      | 1,0      | 0,3    | 2,0        | 0,7          | 0,0      | 0,3      | 1,7    | 0,0        | 1,0          | 1,3 | 4,0 | 0,0 | 5,0 | 0,0 | 1,0 |     |
| 0,4      | 0,0      | 0,0    | 1,0        | 0,0          | 0,4      | 0,0      | 0,0    | 0,2        | 0,0          | 0,4      | 0,0      | 0,4    | 0,0        | 0,0          | 1,0      | 0,0      | 0,4    | 0,0        | 0,0          | 0,7      | 0,0      | 0,4    | 0,0        | 0,0          | 0,8 | 0,0 | 0,7 | 0,0 | 0,4 |     |     |
| 0,7      | 1,7      | 0,0    | 5,0        | 0,0          | 1,4      | 0,0      | 4,0    | 0,0        | 5,0          | 0,0      | 1,0      | 0,7    | 1,7        | 0,0          | 5,0      | 0,0      | 1,4    | 0,0        | 4,0          | 0,0      | 5,0      | 0,0    | 1,0        | 0,7          | 1,7 | 0,0 | 5,0 | 0,0 | 1,0 |     |     |
| 0,8      | 2,3      | 0,0    | 5,0        | 0,0          | 1,0      | 1,0      | 2,0    | 0,0        | 5,0          | 0,0      | 1,0      | 1,0    | 0,8        | 2,3          | 0,0      | 5,0      | 0,0    | 1,0        | 1,0          | 2,0      | 0,0      | 5,0    | 0,0        | 1,0          | 2,0 | 4,0 | 0,0 | 5,0 | 0,0 | 1,0 |     |
| 1,0      | 0,0      | 0,0    | 4,0        | 0,0          | 1,0      | 1,3      | 4,0    | 0,0        | 5,0          | 0,0      | 1,0      | 1,0    | 0,0        | 0,0          | 4,0      | 0,0      | 1,0    | 1,3        | 4,0          | 0,0      | 5,0      | 0,0    | 1,0        | 1,3          | 4,0 | 0,0 | 5,0 | 0,0 | 1,0 |     |     |
| 0,8      | 0,0      | 0,0    | 1,5        | 0,0          | 0,4      | 2,3      | 4,0    | 0,0        | 5,0          | 0,0      | 1,0      | 0,8    | 0,0        | 0,0          | 1,5      | 0,0      | 0,4    | 2,3        | 4,0          | 0,0      | 5,0      | 0,0    | 1,0        | 2,3          | 4,0 | 0,0 | 5,0 | 0,0 | 1,0 |     |     |



|    | Jakarta Selatan |          |        |            |              | Jakarta Timur |         |          |        |            | Betawi       |            |         |          |        | Betawi Keuruman |              |            |         |          | Jakarta Barat |            |              |            |         | Jakarta Utara |        |            |              |            |    |
|----|-----------------|----------|--------|------------|--------------|---------------|---------|----------|--------|------------|--------------|------------|---------|----------|--------|-----------------|--------------|------------|---------|----------|---------------|------------|--------------|------------|---------|---------------|--------|------------|--------------|------------|----|
|    | Keunikn         | Keaslian | Sosial | Distribusi | Sensitifitas | Sesionalty    | Keunikn | Keaslian | Sosial | Distribusi | Sensitifitas | Sesionalty | Keunikn | Keaslian | Sosial | Distribusi      | Sensitifitas | Sesionalty | Keunikn | Keaslian | Sosial        | Distribusi | Sensitifitas | Sesionalty | Keunikn | Keaslian      | Sosial | Distribusi | Sensitifitas | Sesionalty |    |
| 33 | 43              | 00       | 11     | 00         | 10           | 10            | 40      | 43       | 00     | 50         | 00           | 20         | 39      | 45       | 00     | 44              | 00           | 28         | 34      | 39       | 00            | 11         | 00           | 12         | 88      | 47            | 00     | 31         | 00           | 10         |    |
| 19 | 02              | 00       | 14     | 00         | 07           | 19            | 02      | 00       | 40     | 00         | 10           | 19         | 02      | 00       | 49     | 00              | 19           | 19         | 16      | 00       | 14            | 00         | 07           | 19         | 20      | 00            | 14     | 00         | 07           |            |    |
| 08 | 10              | 00       | 37     | 00         | 10           | 15            | 10      | 00       | 40     | 00         | 15           | 10         | 10      | 00       | 37     | 00              | 15           | 00         | 10      | 00       | 28            | 00         | 07           | 00         | 10      | 00            | 26     | 00         | 17           |            |    |
| 00 | 00              | 00       | 05     | 00         | 06           | 07            | 00      | 00       | 05     | 00         | 10           | 07         | 00      | 00       | 05     | 00              | 10           | 07         | 00      | 00       | 05            | 00         | 04           | 03         | 00      | 00            | 13     | 00         | 05           |            |    |
| 07 | 00              | 00       | 50     | 00         | 10           | 07            | 00      | 00       | 50     | 00         | 10           | 07         | 00      | 00       | 50     | 00              | 10           | 07         | 00      | 00       | 50            | 00         | 10           | 20         | 00      | 00            | 34     | 00         | 10           |            |    |
| 07 | 09              | 00       | 50     | 00         | 10           | 07            | 10      | 00       | 50     | 00         | 10           | 07         | 10      | 00       | 50     | 00              | 10           | 07         | 10      | 00       | 50            | 00         | 10           | 27         | 10      | 00            | 18     | 00         | 10           |            |    |
| 00 | 00              | 00       | 06     | 00         | 02           | 02            | 00      | 00       | 07     | 00         | 02           | 00         | 02      | 00       | 00     | 06              | 00           | 02         | 00      | 00       | 06            | 00         | 02           | 00         | 00      | 00            | 00     | 00         | 00           |            |    |
| 00 | 00              | 00       | 14     | 00         | 04           | 35            | 00      | 00       | 44     | 00         | 29           | 14         | 00      | 00       | 44     | 00              | 28           | 00         | 00      | 14       | 00            | 07         | 08           | 00         | 00      | 14            | 00     | 00         | 05           |            |    |
| 00 | 05              | 00       | 23     | 00         | 07           | 14            | 00      | 00       | 50     | 00         | 10           | 14         | 00      | 00       | 50     | 00              | 10           | 00         | 00      | 14       | 00            | 07         | 08           | 00         | 00      | 34            | 00     | 10         | 05           |            |    |
| 00 | 00              | 00       | 22     | 00         | 07           | 00            | 00      | 00       | 32     | 00         | 07           | 00         | 00      | 00       | 22     | 00              | 07           | 00         | 00      | 00       | 25            | 00         | 07           | 08         | 00      | 00            | 29     | 00         | 11           |            |    |
| 00 | 00              | 10       | 38     | 00         | 10           | 00            | 00      | 10       | 36     | 00         | 10           | 00         | 00      | 10       | 36     | 00              | 10           | 00         | 00      | 10       | 35            | 00         | 07           | 08         | 00      | 00            | 29     | 00         | 11           |            |    |
| 00 | 00              | 00       | 20     | 00         | 08           | 00            | 00      | 00       | 30     | 00         | 08           | 00         | 00      | 00       | 30     | 00              | 08           | 00         | 00      | 30       | 00            | 08         | 07           | 00         | 00      | 30            | 00     | 07         | 07           | 00         |    |
| 18 | 23              | 00       | 50     | 00         | 10           | 18            | 00      | 00       | 50     | 00         | 10           | 18         | 00      | 00       | 50     | 00              | 10           | 18         | 00      | 00       | 50            | 00         | 10           | 18         | 00      | 00            | 50     | 00         | 10           |            |    |
| 10 | 00              | 00       | 50     | 00         | 10           | 13            | 00      | 00       | 50     | 00         | 10           | 13         | 00      | 00       | 50     | 00              | 10           | 13         | 00      | 00       | 50            | 00         | 10           | 10         | 00      | 00            | 50     | 00         | 10           |            |    |
| 20 | 20              | 00       | 34     | 00         | 10           | 20            | 20      | 00       | 41     | 00         | 10           | 20         | 20      | 00       | 41     | 00              | 10           | 20         | 20      | 00       | 41            | 00         | 10           | 20         | 20      | 00            | 34     | 00         | 10           |            |    |
| 27 | 10              | 10       | 18     | 00         | 10           | 27            | 20      | 10       | 18     | 00         | 10           | 27         | 20      | 10       | 18     | 00              | 10           | 27         | 20      | 10       | 18            | 00         | 10           | 27         | 10      | 10            | 18     | 00         | 10           |            |    |
| 14 | 40              | 00       | 50     | 00         | 10           | 14            | 40      | 00       | 50     | 00         | 10           | 14         | 40      | 00       | 50     | 00              | 10           | 14         | 40      | 00       | 50            | 00         | 10           | 14         | 40      | 00            | 50     | 00         | 10           |            |    |
| 01 | 00              | 00       | 44     | 00         | 09           | 25            | 00      | 00       | 44     | 00         | 09           | 25         | 00      | 00       | 44     | 00              | 09           | 25         | 00      | 00       | 44            | 00         | 09           | 25         | 00      | 00            | 44     | 00         | 09           | 25         |    |
| 09 | 40              | 00       | 40     | 00         | 10           | 15            | 40      | 00       | 48     | 00         | 10           | 15         | 40      | 00       | 48     | 00              | 10           | 15         | 40      | 00       | 48            | 00         | 10           | 09         | 40      | 00            | 40     | 00         | 10           |            |    |
| 19 | 40              | 07       | 38     | 00         | 20           | 32            | 40      | 08       | 93     | 00         | 20           | 32         | 40      | 08       | 93     | 00              | 20           | 32         | 40      | 08       | 93            | 00         | 20           | 16         | 40      | 07            | 34     | 00         | 09           | 25         |    |
| 09 | 40              | 00       | 34     | 00         | 09           | 14            | 28      | 00       | 50     | 00         | 10           | 14         | 26      | 00       | 50     | 00              | 10           | 14         | 19      | 00       | 38            | 00         | 09           | 10         | 00      | 00            | 34     | 00         | 10           |            |    |
| 07 | 00              | 00       | 12     | 00         | 08           | 21            | 00      | 00       | 46     | 00         | 10           | 17         | 40      | 07       | 50     | 00              | 10           | 09         | 00      | 00       | 34            | 00         | 09           | 27         | 00      | 00            | 18     | 00         | 10           |            |    |
| 11 | 00              | 00       | 21     | 00         | 08           | 11            | 00      | 00       | 33     | 00         | 02           | 11         | 00      | 00       | 33     | 00              | 02           | 11         | 00      | 00       | 33            | 00         | 02           | 11         | 00      | 00            | 00     | 12         | 00           | 08         |    |
| 06 | 00              | 00       | 09     | 00         | 06           | 14            | 00      | 00       | 50     | 00         | 13           | 14         | 00      | 00       | 50     | 00              | 13           | 14         | 00      | 00       | 50            | 00         | 13           | 06         | 00      | 00            | 27     | 00         | 15           | 11         |    |
| 18 | 00              | 00       | 36     | 00         | 08           | 17            | 00      | 00       | 50     | 00         | 11           | 17         | 00      | 00       | 50     | 00              | 11           | 17         | 00      | 00       | 50            | 00         | 11           | 15         | 00      | 00            | 36     | 00         | 08           | 18         |    |
| 09 | 00              | 00       | 50     | 00         | 10           | 17            | 00      | 00       | 50     | 00         | 10           | 17         | 00      | 00       | 50     | 00              | 10           | 17         | 00      | 00       | 50            | 00         | 10           | 17         | 00      | 00            | 50     | 00         | 10           | 09         | 00 |
| 05 | 00              | 00       | 16     | 00         | 05           | 04            | 00      | 00       | 16     | 00         | 04           | 00         | 04      | 00       | 16     | 00              | 04           | 00         | 04      | 00       | 16            | 00         | 04           | 04         | 00      | 00            | 16     | 00         | 04           | 05         | 00 |
| 13 | 00              | 00       | 14     | 00         | 06           | 14            | 00      | 00       | 10     | 00         | 08           | 14         | 00      | 00       | 10     | 00              | 08           | 14         | 00      | 00       | 10            | 00         | 09           | 16         | 00      | 00            | 14     | 00         | 06           | 05         |    |
| 16 | 00              | 00       | 23     | 00         | 08           | 17            | 00      | 00       | 50     | 00         | 10           | 19         | 00      | 00       | 50     | 00              | 10           | 16         | 00      | 00       | 21            | 00         | 09           | 16         | 00      | 00            | 23     | 00         | 08           | 08         |    |
| 00 | 00              | 00       | 00     | 00         | 00           | 00            | 00      | 00       | 00     | 00         | 00           | 00         | 00      | 00       | 00     | 00              | 00           | 00         | 00      | 00       | 00            | 00         | 00           | 00         | 00      | 00            | 00     | 00         | 00           | 06         |    |
| 10 | 00              | 00       | 50     | 00         | 10           | 10            | 00      | 00       | 50     | 00         | 10           | 10         | 00      | 00       | 50     | 00              | 10           | 10         | 00      | 00       | 50            | 00         | 10           | 10         | 00      | 00            | 50     | 00         | 10           | 08         |    |
| 23 | 07              | 00       | 19     | 00         | 12           | 23            | 14      | 00       | 10     | 00         | 09           | 23         | 14      | 00       | 19     | 00              | 09           | 23         | 14      | 00       | 19            | 00         | 09           | 23         | 00      | 00            | 19     | 00         | 10           | 12         |    |
| 30 | 00              | 00       | 50     | 00         | 10           | 30            | 00      | 00       | 50     | 00         | 10           | 30         | 00      | 00       | 50     | 00              | 10           | 30         | 00      | 00       | 50            | 00         | 10           | 30         | 00      | 00            | 50     | 00         | 10           | 10         |    |
| 00 | 00              | 00       | 00     | 00         | 02           | 00            | 00      | 00       | 06     | 00         | 02           | 00         | 00      | 00       | 06     | 00              | 02           | 00         | 00      | 00       | 06            | 00         | 02           | 00         | 00      | 00            | 06     | 00         | 10           | 12         |    |
| 00 | 00              | 00       | 46     | 00         | 20           | 00            | 00      | 00       | 50     | 00         | 20           | 00         | 00      | 00       | 50     | 00              | 20           | 00         | 00      | 00       | 50            | 00         | 20           | 00         | 00      | 00            | 50     | 00         | 20           | 02         |    |
| 00 | 00              | 00       | 00     | 00         | 00           | 00            | 00      | 00       | 00     | 00         | 00           | 00         | 00      | 00       | 00     | 00              | 00           | 00         | 00      | 00       | 00            | 00         | 00           | 00         | 00      | 00            | 00     | 00         | 00           | 08         |    |
| 00 | 00              | 00       | 00     | 00         | 00           | 00            | 00      | 00       | 00     | 00         | 00           | 00         | 00      | 00       | 00     | 00              | 00           | 00         | 00      | 00       | 00            | 00         | 00           | 00         | 00      | 00            | 00     | 00         | 00           | 08         |    |
| 00 | 00              | 00       | 00     | 00         | 00           | 00            | 00      | 00       | 00     | 00         | 00           | 00         | 00      | 00       | 00     | 00              | 00           | 00         | 00      | 00       | 00            | 00         | 00           | 00         | 00      | 00            | 00     | 00         | 00           | 08         |    |
| 10 | 40              | 00       | 20     | 00         | 10           | 10            | 40      | 00       | 20     | 00         | 10           | 10         | 40      | 00       | 20     | 00              | 10           | 10         | 40      | 00       | 20            | 00         | 10           | 10         | 40      | 00            | 20     | 00         | 10           | 08         |    |
| 17 | 20              | 00       | 18     | 00         | 10           | 17            | 20      | 00       | 18     | 00         | 10           | 17         | 20      | 00       | 18     | 00              | 10           | 17         | 20      | 00       | 18            | 00         | 10           | 17         | 20      | 00            | 18     | 00         | 10           | 10         | 10 |
| 10 | 00              | 00       | 27     | 00         | 10           | 10            | 00      | 00       | 27     | 00         | 10           | 10         | 00      | 00       | 27     | 00              | 10           | 10         | 00      | 00       | 27            | 00         | 10           | 10         | 00      | 00            | 27     | 00         | 10           | 10         | 10 |
| 00 | 40              | 00       | 00     | 00         | 04           | 00            | 00      | 00       | 04     | 00         | 00           | 04         | 00      | 00       | 00     | 00              | 04           | 00         | 00      | 00       | 04            | 00         | 00           | 00         | 00      | 00            | 00     | 00         | 00           | 03         |    |
| 10 | 00              | 00       | 40     | 00         | 10           | 10            | 00      | 00       | 40     | 00         | 10           | 10         | 00      | 00       | 40     | 00              | 10           | 10         | 00      | 00       | 40            | 00         | 10           | 10         | 00      | 00            | 40     | 00         | 10           | 00         | 03 |

| No | Lokasi     | Geografis   |       |        |       |        |                        |             |      |         |         | Demografi |      |    |    |         |               |          |             |              |         | Motivasi |              |         |                     |          |            |           |         |                |                  |                |  |                          |           |     |     |
|----|------------|-------------|-------|--------|-------|--------|------------------------|-------------|------|---------|---------|-----------|------|----|----|---------|---------------|----------|-------------|--------------|---------|----------|--------------|---------|---------------------|----------|------------|-----------|---------|----------------|------------------|----------------|--|--------------------------|-----------|-----|-----|
|    |            | DKI Jakarta | Depok | Bekasi | Bogor | Banten | Kota Lain di Indonesia | Luar Negeri | < 11 | 12 - 25 | 26 - 45 | 46 - 65   | > 65 | P  | L  | 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/ ABR/ | Lainnya | Unsur kenangan | Unsur eksplorasi | Unsur ekonomis | Tahu dan pernah mencoba kuliner Betawi | Hanya tau kuliner Betawi | Tidak tau |     |     |
| 1  | Informal   | 4           | 26    | 10     | 2     | 4      | 3                      | 6           | 2    | 0       | 5       | 12        | 3    | 0  | 20 | 10      | 16            | 14       | 6           | 16           | 2       | 6        | 11           | 18      | 1                   | 6        | 20         | 4         | 0       | 0              | 4                | 6              | 20                                     | 28                       | 2         | 0   |     |
| 2  | Formal     | 3           | 27    | 8      | 5     | 7      | 2                      | 4           | 2    | 2       | 6       | 14        | 6    | 2  | 16 | 14      | 18            | 12       | 2           | 11           | 10      | 7        | 4            | 22      | 4                   | 4        | 12         | 13        | 0       | 2              | 6                | 14             | 10                                     | 27                       | 1         | 2   |     |
| 3  | Charing    | 8           | 23    | 11     | 5     | 5      | 2                      | 2           | 3    | 2       | 0       | 11        | 16   | 3  | 0  | 12      | 18            | 9        | 11          | 0            | 9       | 15       | 6            | 10      | 20                  | 0        | 2          | 2         | 3       | 4              | 23               | 27             | 0                                      | 1                        | 2         |     |     |
|    | Sub Total  | 15          | 73    | 29     | 12    | 16     | 7                      | 13          | 6    | 2       | 21      | 22        | 22   | 12 | 4  | 48      | 42            | 37       | 9           | 36           | 27      | 19       | 25           | 60      | 5                   | 12       | 52         | 24        | 0       | 2              | 13               | 24             | 53                                     | 82                       | 3         | 3   |     |
|    | Total      | 90          | 90    | 90     | 90    | 90     | 90                     | 90          | 90   | 90      | 90      | 90        | 90   | 90 | 90 | 90      | 90            | 90       | 90          | 90           | 90      | 90       | 90           | 90      | 90                  | 90       | 90         | 90        | 90      | 90             | 90               | 90             | 90                                     | 90                       | 90        | 90  |     |
|    | Persentase | 17          | 83    | 32     | 13    | 18     | 7,8                    | 7,8         | 14   | 6,7     | 2,5     | 28        | 53   | 15 | 25 | 53      | 47            | 54       | 46          | 8,9          | 40      | 30       | 21           | 28      | 67                  | 5,6      | 13         | 58        | 27      | 0              | 2,2              | 14             | 27                                     | 59                       | 93        | 3,4 | 3,4 |

| Tempat     | No     |   |   |   |   |
|------------|--------|---|---|---|---|
|            | 1      | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Rasidinomi | 0      | 0 | 0 | 0 | 0 |
|            | 0      | 0 | 0 | 0 | 0 |
|            | 0      | 0 | 0 | 0 | 0 |
|            | 0      | 0 | 0 | 0 | 0 |
|            | 0      | 0 | 0 | 0 | 0 |
|            | 0      | 0 | 0 | 0 | 0 |
|            | 0      | 0 | 0 | 0 | 0 |
|            | 0      | 0 | 0 | 0 | 0 |
|            | 0      | 0 | 0 | 0 | 0 |
|            | 0      | 0 | 0 | 0 | 0 |
|            | 0      | 0 | 0 | 0 | 0 |
|            | 0      | 0 | 0 | 0 | 0 |
|            | 0      | 0 | 0 | 0 | 0 |
|            | 0      | 0 | 0 | 0 | 0 |
|            | 0      | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Rasi Isma  | 0      | 0 | 0 | 0 | 0 |
|            | 0      | 0 | 0 | 0 | 0 |
|            | 0      | 0 | 0 | 0 | 0 |
|            | 0      | 0 | 0 | 0 | 0 |
|            | 0      | 0 | 0 | 0 | 0 |
|            | 0      | 0 | 0 | 0 | 0 |
|            | 0      | 0 | 0 | 0 | 0 |
|            | 0      | 0 | 0 | 0 | 0 |
|            | 0      | 0 | 0 | 0 | 0 |
|            | 0      | 0 | 0 | 0 | 0 |
|            | 0      | 0 | 0 | 0 | 0 |
|            | 0      | 0 | 0 | 0 | 0 |
|            | 0      | 0 | 0 | 0 | 0 |
|            | 0      | 0 | 0 | 0 | 0 |
|            | Caring | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0          |        | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0          |        | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0          |        | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0          |        | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0          |        | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0          |        | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0          |        | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0          |        | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0          |        | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0          |        | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0          |        | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0          |        | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0          |        | 0 | 0 | 0 | 0 |

Rasidinomi

Rasi Isma

Caring

### LAMPIRAN 3. Publikasi Ilmiah

## THE POTENTIAL DEVELOPMENT OF BETAWI CULINARY AS AN ECOTOURISM PRODUCT IN DKI JAKARTA

Writer

Dhian Tyas Untari

---

Fakultas Ilmu Pendidikan Pengetahuan Sosial, Universitas Indraprasta PGRI  
Jalan Nangka No. 58 C (TB. Simatupang), Tanjung Barat, Jagakarsa, Jakarta, 12530, Indonesia  
tyas\_un@yahoo.co.id

---

### ABSTRACT

*The aims of this study is to rebuild the existence of Betawi culinary. While there are several objectives in this study, are as follows: a) Represents the values of socio-cultural of Betawi Culinary Betawi, b) Determining the aspects of supply and demand c) Developing strategies to improve Betawi culinary potential as an ecotourism products. The study was conducted in three stages: 1) Representation test, 2) Market test and 3) Arranging alternatives strategic. The results showed that, to improve Betawi Culinary as the ecotourism products in Jakarta can be done with a series of strategies, where the alternatives such strategies are classified into three classifications, namely, a) Market Penetration, b) Market Development and c) Product Development. The results showed that, to improve Betawi Culinary as the ecotourism products in Jakarta can be done with a series of strategies, where the alternatives such strategies are classified into three classifications, namely, a) Market Penetration, b) Market Development and c) Product Development. The result is expected to be a reference in the development of Betawi Culinary Ecotourism as one of the products in Jakarta.*

*Keywords : Betawi Culinary, Traditional Culinary, DKI Jakarta, Ecotourism*

### INTRODUCTION

During the periode of last 10 years, culinary under discussion are quite popular in the community, not only as the basic human needs, but culinary started to be the representation of social and cultural (Avenzora, Darusman, Prihatno, & Untari, 2014); Moreover Brillat-Savaring define that culinary related to natural history physics, chemistry and commerce political economic (Maberly & Reid, 2014), as both representations and prescriptions of food practices, perceived habits and attitudes towards food, they represent a certain identity for their readers (Parys, 2013). Popularity culinary sectors can be seen from the growth in the culinary industry sectors significant, can be seen from; the increase in market share of the food industry average of more than 12% (Bank, 2015) growth in the restaurant business diners/ medium and large scale, which reached an average of 17% annually (Parekraf, 2014). The times brought a paradigm shift in society. Through the influence of the environment and their way of life, meaning the individual consciousness is formed, causing a variety of perception or thought patterns that are ideological perception of where the impact of these bring a form of consumerist society (Meliano & Budianto, 2004). This consumption pattern which is then put in consumption patterns and the need to become a culinary reflect the prestige and social status.

Traditional cuisine and environment of a society is a unity that can not be separated, because the culinary production will largely depend on the availability of raw



materials provided by the culinary environment. Forests as a source of food for community providers have the complexity and variety of different physical on each, land condition (Jenkins, 2008; Saputra, Linda, & Loviadi, 2015), morphology of land (Jones, Finnan, & Hodkinson, 2015), and climate (Perry, Rosenzweig, Iglesias, Livermore, & Fischer, 2004; Simelton et al., 2012) different creating a diversification of crops from each region. The values depicted in the locality of the culinary variety that is consumed by a society, philosophically can be defined as a system of knowledge of local communities/ indigenous people that is empirical and pragmatic. Empirical because the processed locally society departs from the facts that happen around their lives. Pragmatic because the whole concept is derived from the results if the thought of such knowledge aims to solve problems in everyday life.

Pearson et al state that food as culinary products become one indication of the success of sustainable development in a country, where the emphasis on the food needs of the population become one of the indicator. The current interest in local food is explained by issues related to the environment, ethics, sustainability and local health issues, while the consumer's desire to support local network and the economy (Nwokorie, 2015) and their wishes to shorten their carbon footprint and food chain may also explain the particular behavior (Bjork & Kaipainen-Raisanen, 2014)

Population as one of the objects of development experience upward trend to reach 5,8 billion (World, 2015), it also happened in Indonesia where the projected increased in population will reach 1,38 percent (Bapenas, 2013). Data FAO on 2014 showed that the population of Asia is so big creates large percentage of consumption (Indonesia > 47%; Myanmar > 70,1%; Cambodia > 70%; Philippines > 47%; Thailand > 40%; Singapore > 20% and; Vietnam > 50%). While in the United states and Canada with a population of more than 300 million has a greater proportion of food consumption value of approximately 15%, Australia < 20% (Untari, 2015). Thus the culinary business by providing food needs have a huge opportunity, both present and future. The entry of the culinary industry into a part of the road map development of creative industries in Indonesia is the government aware of the magnitude of the economic potential in it. The report of Investor Daily on 2012 showed that sub culinary sector contributed the largest revenue for the creative industry in Indonesia, or approximately 32,2% of the total contribution of the creative industries to PDB in 2011 and BPS data on 2013 showed that (Untari, 2015). The industrial sector is experiencing significant growth, can be seen from; an increasing number of food industry reached 6,61% (BPS, 2013); growth in the restaurant business diners/ medium and large scale, which reached an average of 17% per year with the highest proportion was in DKI Jakarta that reached the number of 1361 in 2011. In micro growth in the culinary industry is a chain of activity that is very long and wider range of activities that accommodate employment, seems like; on average, every restaurant/ diner employs 28 people (Parekraf, 2014), and in general the food industry to absorb labor force amount to 20-21 percent in 2005 to 2011 (Amalia, 2012). With the economic potential of the culinary industry provides a wide impact both micro and macro. And to maintain the continuity of the culinary industry, it should begin to be directed to the ecological aspects of the direct on exploiting and promoting the values of the locality.

Related to the tourism sector, local food may function as a destination trigger, which means traveler may choose a particular destination due to the local food it serves and for the anticipated culinary-gastronomy experience (Bjork & Kaipainen-Raisanen, 2014). Gastronomy is also acknowledged as an important factor affecting overall tourism experience (Sengel et al., 2015). As society has advanced, the consumption of both food and tourism has changed. In 1950, 25 million tourists took an international holiday, today it is over one billion

and optimistically forecasts that this is set to rise to 4.2 billion by 2050. Food tourism without doubt is a major component of the tourist's itinerary and a focus of destination strategies. The interest in food tourism is a representation of tourism today, in which culture has moved out of the museum and is represented in the experience economy with food tourism one of the central spheres (Ian Yeoman & Una McMahon-Beatte, 2016).

On the many areas in Indonesia which has a complexity of social interaction high community is DKI Jakarta. Positioning Betawi culinary market that experienced a turn around this time is the description that there is a GAP between the existing market potential with the ability to manage this potential. (Avenzora et al., 2014), in the study found that more than half of the variation known Betawi culinary and sold continue. Betawi culinary currently less get enough attention so that Betawi culinary variations that exist are not entirely known by the public. Based on this background is considered very necessary to focus on the development of Betawi culinary, given Betawi is the fore runner of culture and cultural identity of DKI Jakarta. In other way, DKI Jakarta is one of most popular destination in Indonesia (Post, n.d.). Rural tourists can play an important role in acting as both consumer and "cultural broker" between these networks (Sidali, Kastenholz, & Bianchi, 2015).

On the various issues mentioned in the background, so the problems that need to be resolved through this research is how to manage and optimize existing Betawi culinary potential so that the potential of existing ones can reach a maximum point, not only for the present but also to the future. The collaboration of all stakeholders is needed to improve the opportunities and to achieve all programs to develop tourism sector in Jakarta (Guo & Sun, 2016; Lee, Wall, & Kovacs, 2015)

Related to the issues that has been described above, in general, this study aims to revive the existence of Betawi culinary. Whereas in particular there are several operational objectives in the research is as follows: a). Lifting the culinary product which is no longer known to be able to reach the level of popularity of the better in society, b) Delivers culinary products which are still only little known by the public to the maximum point in its development and c) Maintain the existence of culinary products are already very familiar to the public at this time to be able to survive on position.

## METHODS

The study was conducted DKI Jakarta province, consideration is because DKI Jakarta is the center of government, economic center and a major destination for tourists in Indonesia. From the supply side DKI Jakarta can sufficiently represent the culture including Betawi culinary. And the demand side with the fascination of a high enough in DKI Jakarta allowed to become a culinary tourism development. The study consisted of three phases, where in each phase has a different purpose, thus methods and samples used also follows methods and samples used also follows the goals of each phase of the study.

Phase 1. After gathering all the information which influence the development of ecotourism culinary, the next step is testing the representation. Test this representation aims to map the Betawi culinary map culture, sortation and Betawi culinary determine positioning based on the views of some of the community so that the representation of the test, researchers will get a clear picture of the existence of Betawi culinary. Respondents involved in this phase is a public non Betawi. Betawi community descended from the five regions of DKI Jakarta with a total number of respondents 45 people ( each 3 people )

Phase 2. The third phase is to test the market that aims to see the existence of Betawi culinary. Objects in the market test is three ceremonial occasions, three formal and three informal restaurant. While aspect of the market test covering aspects of demand and supply

Phase 3. The method used in the preparation of strategic alternatives is a qualitative method where there are three methods were used that input method using matrix IFAS/ EFAS by compiling key factors as the factors that influence the development of ecotourism culinary internally and externally, adjustment method using matrix Grand Strategy and SWOT

## RESULTS AND DISCUSSION

Based on the research results showed that people awareness of the Betawi culinary classified in three categories : familiar, recall, and passknown. From the 90 species tested Betawi culinary, then there are 33 types of cuisine that fall into familiar categories, which means that all ninety of the culinary kind is still well known by all three communities. While 49 types of cuisine included in the category of recall.

Associated with the culinary knowledge of each category then obtained the following results.

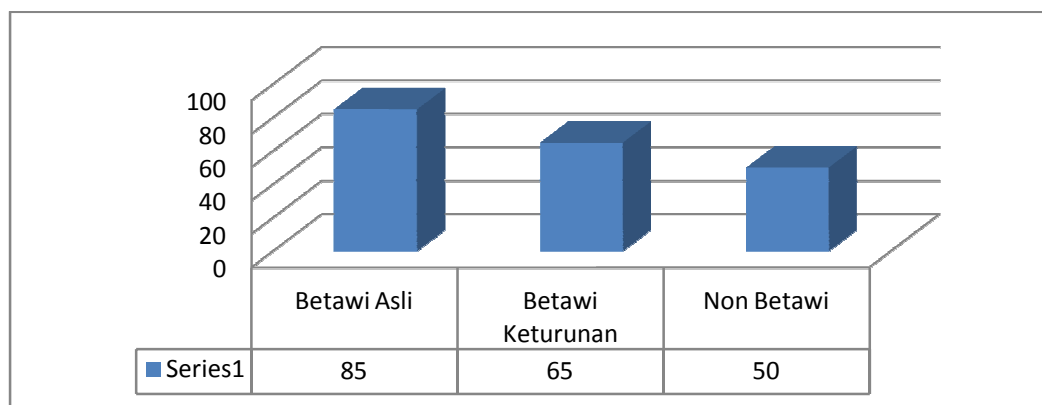
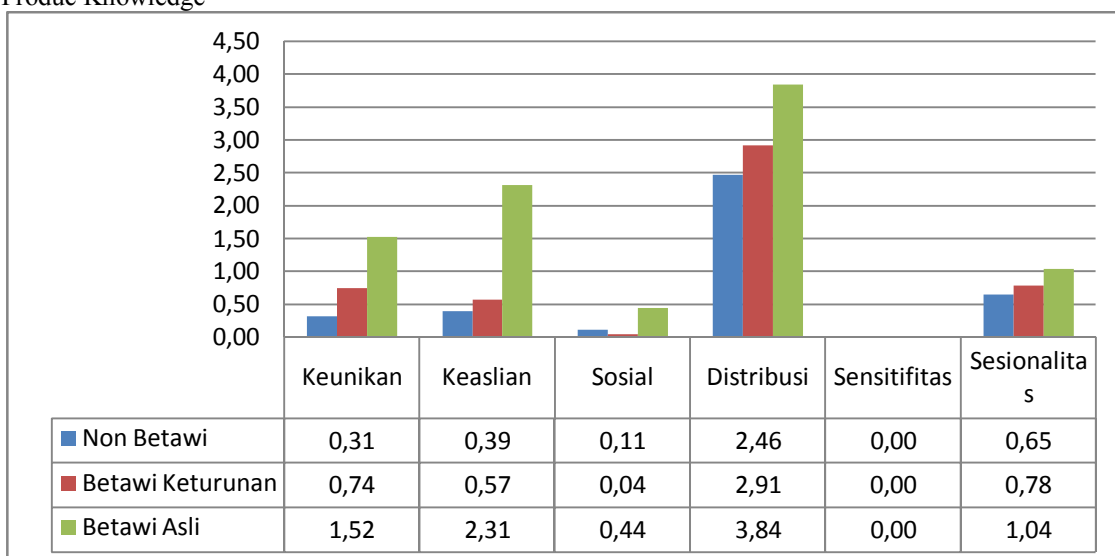


Figure 1. Culinary Classification  
Source : Data processed ( 2016 )

According to chart 1, shows that the knowledge of the Betawi culinary most is the original Betawi community with an average knowledge of 85 types of cuisine per respondent. While the community knowledge Betawi descent are 65 types of cuisine. While non Betawi community average only know of 50 types of cuisine, even more culinary unknown to the non Betawi community ( an average of 40 types of cuisine ). This suggests that the traditional Betawi culinary dissemination to the younger generation descendant of both people and Betawi society, Betawi non domiciled in Jakarta was minimal

One goal in the second phase is to map and represent the values of uniqueness, authenticity, social, distribution, sensitivity, and sesionality of Betawi culinary based on ratings from all three communities ( Native Betawi, Betawi Descent, and Non Betawi ). Based on the research knowledge of socio-cultural values found on Betawi culinary very diverse, it can be seen in table 1 below,

Table 1. Produc Knowledge



Sources : Data processed ( 2016 ),

On table 1 shows that the distribution aspects and aspects of the Betawi culinary sesionality has been degraded, meaning that Betawi people descent more over non Betawi people are currently having trouble locating a Betawi culinary variation. Degradation is also visible on the assessment of the uniqueness and authenticity. This is because some types of Betawi culinary have similarity with other regions, so that the general public is now less gave a high appraisal to the culinary aspects of the uniqueness and originality of Betawi.

On the second phase are demand and supply analysis performed on 15 Betawi culinary providers classified as informal, formal restaurant and catering, obtained the following results,

Table 2. Demand Score

|          | Demand Total Score | Demand Avg Score |
|----------|--------------------|------------------|
| Informal | 12,4               | 2,48             |
| Formal   | 34                 | 6,8              |
| Catering | 27                 | 5,4              |

Sources : Data processed ( 2016 )

According to the table above shows that the value of higher deals is the formal restaurant, where the value of a formal restaurant service, cleanliness, and availability of support facilities rated much better than in the informal restaurant. While handling the catering culinary services at ceremonial events has the second highest bid value. Associated with the demand for culinary, here is the consumer profile data. Based on research, it appears that the majority ( 83% ) non Betawi ethnic consumers and domiciled in Jakarta ( 32% ). The majority are 26-45 years of age, and male gender ( 53% ). From the aspect of income, the majority were earning 2-5 million ( 40% ), education Diploma-S1 ( 67% ), and work as an employee. The surprising thing visible from Betawi culinary consuming motivation, the highest motivation is economic elements, meaning that consumers choose Betawi culinary because the price is relatively cheap. This may imply that the willingness to pay people very low to Betawi culinary and positioning Betawi culinary today regarded as a culinary fairly “ cheapest “.

In the last stage in the preparation of strategic alternatives as a Betawi culinary development of ecotourism products in DKI Jakarta. This strategic formulation tool summarizes and evaluates the strengths and weaknesses of the major functional areas of business, and also the foundation to identify and evaluate the relationship between the area.

Table 3. IFA Matrix

| No               | The Main Internal Factors             | Weight | Rank | Total |
|------------------|---------------------------------------|--------|------|-------|
| <b>Strength</b>  |                                       |        |      |       |
| 1                | The quality of the production site    | 0,05   | 2    | 0,10  |
| 2                | The storage site quality              | 0,05   | 2    | 0,10  |
| 3                | The quality of the production process | 0,10   | 2    | 0,20  |
| 4                | The quality of the sales process      | 0,15   | 3    | 0,45  |
| 5                | An attractive product display         | 0,05   | 4    | 0,20  |
| <b>Sub Total</b> |                                       | 0,40   |      | 1,00  |
| <b>Weakness</b>  |                                       |        |      |       |
| 1                | The quality of sales support services | 0,15   | 4    | 0,60  |
| 2                | Human resource quality                | 0,10   | 3    | 0,45  |
| 3                | Originality of recipes                | 0,15   | 2    | 0,30  |
| 4                | Promotion as a medium of information  | 0,10   | 3    | 0,30  |
| 5                | Availability of capital               | 0,10   | 3    | 0,30  |
| <b>Sub Total</b> |                                       | 0,60   |      | 1,95  |
| <b>Total</b>     |                                       | 1,00   |      | 2,95  |

Table 4. EFA Matrix

| No                 | The Main Eksternal Factors                                 | Weight | Rank | Total |
|--------------------|--|--------|------|-------|
| <b>Opportunity</b> |  |        |      |       |
| 1                  | DKI Jakarta tourist development are quite good             | 0,20   | 2    | 0,40  |
| 2                  | The demand for traditional culinary fairly high            | 0,10   | 3    | 0,30  |
| 3                  | Assistance to UMKM   | 0,05   | 2    | 0,10  |
| 4                  | Especially traditional cuisine Betawi culinary trend       | 0,10   | 4    | 0,40  |
| <b>Sub total</b>   |  | 0,45   |      | 1,20  |
| <b>Threat</b>      |  |        |      |       |
| 1                  | The public understanding of the variety of Betawi culinary | 0,05   | 1    | 0,05  |
| 2                  | Betawi culture is not a culture superior in DKI Jakarta    | 0,05   | 2    | 0,10  |
| 3                  | The heterogeneity of high culture in DKI Jakarta           | 0,05   | 2    | 0,10  |
| 4                  | Dissemination less the Betawi culinary knowledge           | 0,05   | 2    | 0,10  |
| 5                  | Willingness to pay is low on Betawi culinary               | 0,15   | 4    | 0,60  |
| 6                  | Lack of Betawi culinary                                    | 0,10   | 3    | 0,30  |
| 7                  | The attitude of people who tend Betawi xenocentris         | 0,10   | 3    | 0,30  |
| <b>Sub Total</b>   |  | 0,65   |      | 1,55  |
| <b>Total</b>       |  | 1,00   |      | 2,75  |

Based on the results of the analysis on table 3 and 4 are known difference between weakness and strength is – 0,95 while the difference between opportunity and threat is -0,35. That means that Betawi culinary position is in a position so that the defense strategy options that may be applied is : a) Market Penetration, b) Market Development, and c) Product development ( strategy of innovation and product diversification ).

Rever to the analysis of IFAS and EFAS matrix in table 3 and 4 have been arranged in a matrix SWOT to analyze the formulation of alternative strategies namely SO, WO, ST and WT. Explanation of each strategy are the following,

Table 5. SWOT Matrix

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | <b>Strength</b><br>1. The quality of the production site<br>2. Storage site quality<br>3. The quality of the production process<br>4. The quality of the sales process<br>5. An attractive product display   | <b>Weakness</b><br>1. The quality of sales support services<br>2. Human resource quality<br>3. Originality of recipes<br>4. Promotion as a medium of information<br>5. Availability of capital   |
| <b>Opportunity</b><br>1. Jakarta tourist development are quite good<br>2. The demand for traditional culinary fairly high<br>3. Assistance to UMKM<br>4. Especially traditional cuisine Betawi culinary trend  | <b>SO</b><br>- Focus on existing markets by maximizing the potential of internally ( S1, S2, S3, S4, S5, O1, O2, O3 )<br>- Utilizing the assistance of relevant government licensing and legality of the business ( S1, S2, S3, S4, S5, O3 )<br>- Develop new markets by increasing market segment ( S1, S2, S3, S4, S5, O1, O2, O3 )<br>- Making innovation and product diversification to increase the quantity of sales ( S3, S4, S5, O2, O4 )  | <b>WO</b><br>- Utilizing the help of the government to improve the quality of service ( W1, O3 )<br>- Working to improve the communication of the networking products ( W4, O1, O2, O3, O4 )<br>- Working with government and related shareholder to develop originality Betawi culinary recipes ( W3, O1, O2, O3, O4 T )<br>- Working with government to provide training to improve the quality of human resources |
| <b>Threat</b><br>1. The public understanding of the variety of Betawi culinary<br>2. Betawi culture is not a culture superior in DKI Jakarta<br>3. The heterogeneity of high culture in DKI Jakarta<br>4. Dissemination less the Betawi culinary knowledge<br>5. Willingness to pay is low on Betawi culinary<br>6. Lack of Betawi culinary<br>7. The attitude of people who tend Betawi xenocentris | <b>TS</b><br>- In cooperation with the cultural and Betawi community to jointly to disseminate Betawi culinary so that people can more understand the variety of Betawi culinary ( S1, S2, S3, S4, S5, T1, T4, T7 )<br>- Develop culinary center on the areas of strategic especially in tourist spots to develop Betawi culinary market ( S1, S2, S3, S4, S5, T1, T2, T4, T6 )<br>- Putting Betawi culinary restaurant in zones of high class order to increase the willingness to pay ( S1, S2, S3, S4, S5, T5, T6 ) | <b>WT</b><br>- Maintaining Betawi culinary originality so that people understand the values contained in the Betawi culinary ( W3, T1, T7 )  |

The results showed that in order to improve the Betawi culinary potential as one of the ecotourism products in DKI Jakarta can be done with a series of strategies, which alternatives strategies are classified into three classification namely, a) Market Penetration, b) Market Development and c) Product Development ( results of the Cartesian diagram SWOT analysis). And each classification has alternatives strategies as follows;

A) Market Penetration. The alternative strategies are : focus on existing markets by maximizing the potential of internally, utilizing the assistance of relevant government licensing and legality of the business, take advantage of government assistance to

- improve the quality of service, working together to improve networking and communication of the product, working with government and related shareholder to develop originality Betawi culinary recipes, cooperating with the government to provide training to improve the quality of human resources, maintaining Betawi culinary originality so that people understand the values contained in the Betawi culinary
- B) Market Development. The are ; utilizing the assistance of relevant government licensing and legality of the business, develop new markets by increasing market segmen, capitalizing on government assistance to improve the quality of service, work together to improve networking and communication of the product, working with government and related shareholder to develop originality Betawi culinary recipes, cooperating with the government to provide training to improve the quality of human resources, developing a culinary center in a strategic areas particularly at tourist spots to develop Betawi culinary market, and Betawi culinary restaurants puts on a zone of high class in order to increase the willingness to pay.
- C) Product Development. The strategies are; utilizing the assistance of relevant government licensing and legality of the business, making innovation and product diversification to increase the quantity of sales, taking advantage of government assistance to improve the quality of service, work together to improve networking and communication of the product, and working with government to provide training to improve the quality of human resources

## CONCLUSIONS

A traditional Betawi culinary potential which is owned by the province of DKI Jakarta is very large, on the other hand the tourism sector in DKI Jakarta is very high view positioning of Jakarta which is one of the cities largest and most important in Indonesia. Development of tourism, especially ecotourism in DKI Jakarta need product support and of them is a culinary. So the development of ecotourism and culinary development is a very profitable collaboration thus already ought to government in DKI Jakarta especially to pay more attention to the development of Betawi culinary spesically to support the development of ecotourism in DKI Jakarta.

Government can develop Betawi culinary potential through market penetration, market development and product development, as has been recommended in the study. The result is expected to be a reference in Betawi culinary development as one of the ecotourism products in DKI Jakarta.

## REFERENCES

- Amalia, B. (2012). Analisis Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Agen E-Ticketing Pesawat Terbang. IPB, Bogor.
- Avenzora, R., Darusman, D., Prihatno, J., & Untari, D. T. (2014). The Business Potentials Of Betawi Traditional Culinary On Traditional Culinary Ecotourism Market In The DKI Jakarta. In *Prosiding International Seminar On Tourism* (pp. 516–523). Bandung: UPI.
- Bank, M. (2015). Makanan dan Minuman (Industri Update No. Vol 2). Jakarta.
- Bapenas. (2013). *Proyeksi Pertumbuhan Penduduk Indonesia*. Jakarta.
- Bjork, P., & Kaippinen-Raisanen, H. (2014). Culinar-gastronomi tourism-a search for local food experiences. *Nutrition and Food Science*, 44(4), 294–309.
- BPS. (2013). *Data Industri Makanan*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

- Guo, Z., & Sun, L. (2016). The planning, development and management of tourism: The case of Dangjia, an ancient village in China. *Tourism Management*, 56, 52–62. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.017>
- Ian Yeoman, & Una McMahon-Beatte. (2016). The future of food tourism. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 95–98. <http://doi.org/10.1108/JTF-12-2015-0051>
- Jenkins, D. (2008). Review: *Agroecology in Action: Extending Alternative Agriculture through Social Networks* by Keith Douglass Warner. *Electronic Green Journal*, 1(27). Retrieved from <http://escholarship.org/uc/item/9bw7r16d>
- Jones, M. B., Finnan, J., & Hodkinson, T. R. (2015). Morphological and physiological traits for higher biomass production in perennial rhizomatous grasses grown on marginal land. *GCB Bioenergy*, Vol 7(2), 375–385.
- Lee, A. H. J., Wall, G., & Kovacs, J. F. (2015). Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada. *Journal of Rural Studies*, 39, 133–144. <http://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2015.05.001>
- Maberly, C., & Reid, D. (2014). Gastronomy: an approach to study food. *Nutrition and Food Science*, 44(4), 272–278.
- Meliano, V. I., & Budiarto. (2004). Dimensi Etis Terhadap Budaya Makan Dan Dampaknya Pada Masyarakat. *Makara Sosial Humaniora*, 8(2), 65–70.
- Nwokorie, E. C. (2015). Food Tourism in Local Economic Development and National Branding in Nigeria. *HATMAN Journal of Hospitality and Tourism*, 5(1), 21–28.
- Parekraf. (2014). Perkembangan Usaha Restoran/ Rumah Makan Berskala Menengah dan Besar Menurut Provinsi. Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Parys, N. (2013). Cooking up a culinary identity for Belgium. *Gastrolinguistics in two Belgian cookbooks (19th century)*. *Appetite*, 71, 218–231. <http://doi.org/10.1016/j.appet.2013.08.006>
- Perry, M., Rosenzweig, C., Iglesias, A., Livermore, M., & Fischer, G. (2004). Effects of climate change on global food production under SRES emissions and socio-economic scenarios. *Elsevire Global Environmental Change*, 14, 53–67.
- Post, T. J. (n.d.). 5 most popular destinations in Indonesia for holidaymakers. Retrieved August 30, 2016, from <http://www.thejakartapost.com/travel/2016/05/08/5-most-popular-destinations-in-indonesia-for-holidaymakers.html>
- Saputra, B., Linda, R., & Loviadi, I. (2015). Jamur Mikoriza Vesikular Arbuskular (MVA) pada Tiga Jenis Tanah Rhizosfer Tanaman Pisang Nipah (*Musa paradisiacal L.var.nipah*) Di Kabupaten Pontianak. *Jurnal Protobiont*, 4(1), 160–169.
- Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, F. I., Ertugral, S. M., & Balik, M. (2015). Tourists' Approach to Local Food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 429–437. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.485>
- Sidali, K. L., Kastenholz, E., & Bianchi, R. (2015). Food tourism, niche markets and products in rural tourism: combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8–9), 1179–1197. <http://doi.org/10.1080/09669582.2013.836210>
- Simelton, E., Fraser, E. D. G., Termansen, M., Benton, T. G., Gosling, S. N., South, A., ... Forster, P. M. (2012). The socioeconomics of food crop production and climate change vulnerability: a global scale quantitative analysis of how grain crops are sensitive to drought. *Food Security*, 4(2), 163–179. <http://doi.org/10.1007/s12571-012-0173-4>
- Untari, D. T. (2015). Strategi Pengembangan Ekowisata Kuliner Tradisional Betawi di DKI Jakarta. Proposal Disertasi, Bogor.



World, B. (2015). Total population based on the de facto definition of population, which counts all residents regardless of legal status or citizenship.

# **BETAWI CULINARY; SOSIO-CULTURES FRAME OF MULTY- COMMUNITIES IN JAKARTA**

Written by :  
Dhian Tyas Untari  
Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta Indonesia  
Email: [tyas\\_un@yahoo.co.id](mailto:tyas_un@yahoo.co.id)

The aims of this study was to represent the socio-cultural values of Culinary Betawi in Jakarta; multi-cultural society. The data used is primary data, obtained from 450 respondents, comprising; Community Genuine Betawi, Betawi Heredity and Non-Betawi, of each of the administrative regions in Jakarta. Assessment are given on a 90 culinary variations. Aspects of judging consists of; product knowledge, uniqueness, authenticity, social, distribution, sensitivity and sesionalitas. The result shows that the distribution aspects and aspects of the Betawi culinary sesionalitas has been degraded, meaning that Betawi people descent more over non Betawi people are currently having trouble locating a Betawi culinary variation. Degradation is also visible on the assessment of the uniqueness and authenticity. This is because some types of Betawi culinary have similarity with other regions, so that the general public is now less gave a high appraisal to the culinary aspects of the uniqueness and originality of Betawi. The result is expected to be a reference in Betawi culinary development as one of indigenous products in DKI Jakarta

Keywords : Betawi Culinary, Sosio-culture, Jakarta, Multi-culture

## **INTRODUCTION**

During the periode of last 10 years, culinary discussion became quite popular in the community, not only as the basic human needs, but culinary started to be the representation of social and cultural ( Avenzora, Darusman, Prihatno, & Untari, 2014; Okech, 2014 ). Food studies is an emerging interdisciplinary field of study that examines the complex relationship among food, culture, and society from numerous disciplines in the humanities, social sciences, and sciences ( Almerico, 2014; Viwatpanich, 2012 ). Other than that in depth study on traditional food knowledge can provide opportunities to broaden the discourse on food security and sustainable agriculture to include a wider understanding of the contributors to community and environmental health ( Kwik, 2008 ).

Popularity culinary sector can be seen from the culinary industry sector growth significantly, it can be seen from; increase in market share of the food industry average of more than 12 percent ( Bank, 2015 ); growth in the restaurant business diners/ medium and large scale, which reached an average of 17 percent annually ( Parekraf, 2014 ). The development of the time to bring a paradigm shift in the community. Through the influence of the environment and the view of his life, then awareness of individual formed resulting in a variety of perception or thinking nature ideological where the impact of perception that led to a form of the community consumptive ( Meliano & Budianto, 2004 ). This consumption pattern which is then put in consumption patterns and the need to become a culinary reflect the prestige and social status.

The development and advancement of information technology influence on the behavior patterns of society in fulfilling needs for culinary. The pace of development of information technology is so fast and has own value on each side of the social and cultural life of society full with behavioral change ( Setiawati, 2008 ). One of negative impact arising from the rapid development of information technology is the development of behavior xenocentrism in the public, behavior is finally erode the local values in culture and replace with concepts modernization adopted from cultures outside which entry through the information disclosure. It is one of the causes degradation of public interest in the traditional culinary.

Traditional cuisine and environment of a society is the unity than can not be separated, because the culinary production will largely depend on the availability of raw materials provided by the culinary environment. Source provider of food for the community have the complexity and physical variations are different in each region; soil conditions ( Saputra, Linda, & Loviadi, 2015 ), land morphology ( Jones, Finnan, & Hodgkinson, 2015 ), and climate ( Perry, Rosenzweig, Iglesias, Livermore, & Fischer, 2004 ), different creates diversification of crops from each region. Values depicted in the locality of the culinary variety that is consumed by a society, philosophically can be defined as a system of knowledge of local

communities/ indigenous people that is empirical and pragmatic. Empirically because the processed locally society departs from the facts that happen around their life. Pragmatically because the whole concept is awake from the results of thought knowledgement which has aim to solve the problems in daily life.

From so many areas in Indonesia which has a complexity of social interaction high community is DKI Jakarta. DKI Jakarta is one of the provinces directly adjacent to DKI Jakarta which makes Jakarta became one of the buffer areas of DKI Jakarta with a total area of more than 9,6 thousand km<sup>2</sup> and a population growth rate of 2,27 percent on average per year ( BPS, 2013). Social interaction that is so densely coupled rapidly with the behavior of hedonist society it is necessary to map the traditional culinary culture of DKI Jakarta on the social fabric of society culture is so diverse DKI Jakarta. To improve and maintain the existence of traditional culinary need for an approach that continue through the relevant stakeholders ( Ismail, Karim, Shahrim, Othman, & Abdul halim, 2013 ).

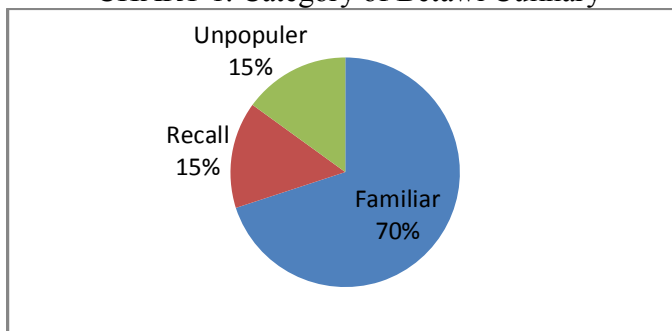
## **METHODOLOGY**

The study included 30 randomly selected respondents consisting of three different communities ( each of 30 respondents ) namely; DKI Jakarta original people, DKI Jakarta descendants people and Non DKI Jakarta. As for the category of classification is based on age ( over 65 years for the category of DKI Jakarta native communities ) and lineage parents. Culinary tested consists of 39 traditional culinary of DKI Jakarta where the culinary list obtained from the literature review, material testing consists of six aspects namely; related originality, uniqueness, social values, distribution, sensitivity and sesionality. Rating given 20 culinary of Betawi, the culinary are Kerak Telor, Kue rangi, Asinan Betawi, Kue talam, Gado-gado, Soto Betawi, Kue Cente Manis, Kue Kembang Goyang, Getuk Lindri, Roti Gambang, Roti Buaya, Nasi Ulam, Nasi Uduk, Es Selendang Mayang, Semur Jengkol, Bir Pletok, Es Doger, Kue Cincin, Putu and Dodol Betawi.

## RESULT AND DISCUSSION

Based on the research results showed that people awareness of the DKI Jakarta culinary classified in three categories; familiar, recall and unpopular. For research data related to the culinary DKI Jakarta knowledge society can be seen in chart 1.

CHART 1. Category of Betawi Culinary

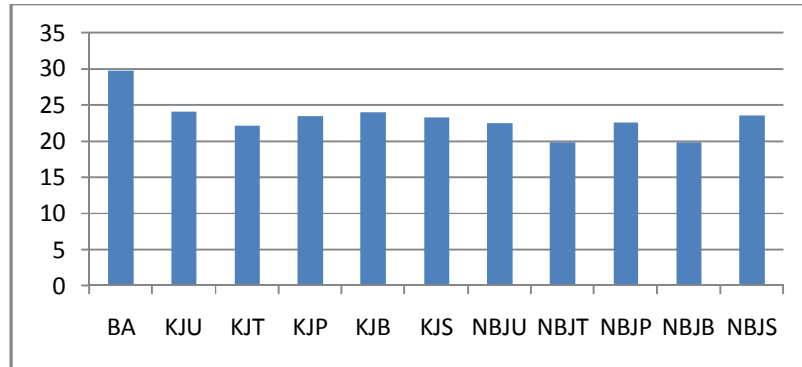


Sources : Data Process 2016

On a basic of 20 varieties of DKI Jakarta culinary tested, then there are 14 types of cuisine that fall into familiar categories which means that all 14 types of cuisine is currently still well known by all three communities. They are; Kerak telur, Kue Rangi, Asinan Betawi, Gado-gado, Soto Betawi, Kembang Goyang, Getuk Lindri, Roti Buaya, Nasi Uduk, Semur Jengkol, Es Doger, Kue Cincin, Putu and Dodol Betawi. Whereas the three types of DKI Jakarta culinary included in the category of recall, which means, all the three types of cuisine are still there but not too popular, they are; Nasi Ulam, Es Selendang Mayang and Bir pletok. Then there are three types of cuisine that fall into the category unpopular, meaning that all three culinary is currently not known by the public in general. If not dissemination back intensively on the younger generation will be extinct types of cuisine, the culinary are Kue Talam, Kue Cente Manis, and Roti Gambang.

Next associated with the culinary knowledge of each category then obtained the following results;

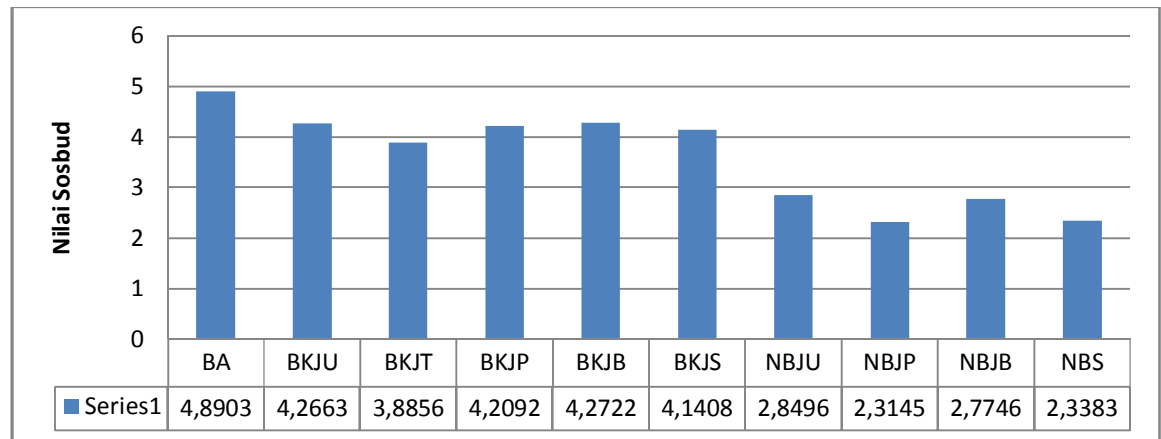
Chart 2. Culinary Knowledge



Sources : Data Process 2016

According to chart 2 shows that the knowledge of the culinary kind of DKI Jakarta most is community BA ( The Original Betawi ) with an average of 30 different types of culinary knowledge each respondents. Whereas community knowledge BK ( Betawi Descendants ) is highest BK Mcommunity in North and West Jakarta, the average is 24 variations of culinary/ respondent. While the community NB ( Non Betawi ) with the highest variation is Non Betawi people in South and Central Jakarta ( 24 and 23 culinary variation per respondent ). This shows that traditional Betawi culinary dissemination to the younger generation both Betawi community or society Non Betawi descent who live in DKI Jakarta very minimal. BK community knowledge and community NB currently only be obtained from the many culinary variations of Betawi introduced by the market.

Chart 3. Society Perception To Betawi Culinary



Sources : Data Process 2016.

Based on the chart above show that there is a difference very significant between the score of the social values of the culinary culture of Betawi between the Non Betawi, Betawi Descent, and Betawi Original, this is in line with the output results of testing Non Parametric Statistical test Suitability Median K Sample as shown in the following table;

Table 1. Test Suitability Median

|            | Sosbud |
|------------|--------|
| N          | 59     |
| Median     | 4.00   |
| Chi-Square | 9.686  |
| df         | 2      |
| Asmp. Sig. | .008   |

Sumber Output SPSS (2016)

Even Non Betawi community in Central Jakarta provide scores were very small, it means to them, Betawi culinary not too have a social and cultural values. Although the culinary variety of known quite a lot but they do not know clearly the value of what is contained in the culinary.

## CONCLUSION

Sustainability of the existence of traditional cuisine which is a reflection of man's relation to society as a communal, need a serious treatment. Traditional culinary variations feared especially Betawi culinary dwindling will leave a great history of Betawi culture which is the embryo of the development of society in DKI Jakarta. During this time the general public only knows the culinary variations based solely on the many variations of the culinary marketed. Dissemination culinary, lowering knowledge and understanding of social and cultural values of a culinary, either by keeping a presence at events ceremonial, religious and daily life will be able to maintain the existence of traditional Betawi culinary and keep it from extinction.

The major concern is their concern and attention from the relevant stakeholders, need to be held the similarity perceptions about the importance of conservation of culinary concepts and their socio cultural values in it. These things need to be done for the preservation and development of culinary is a product of human culture and proof civilized man requires synergy and sustainability.

## REFERENCES

- Almerico, G. M. (2014). Food and identity: Food studies, cultural, and personal identity. *Journal of International Business and Cultural Studies*, 8, 1.
- Avenzora, R., Darusman, D., Prihatno, J., & Untari, D. T. (2014). The Business Potentials Of Betawi Traditional Culinary On Traditional Culinary Ecotourism Market In The DKI Jakarta. In *Prosiding International Seminar On Tourism* (pp. 516–523). Bandung: UPI.
- Bank, M. (2015). *Makanan dan Minuman* (Industri Update No. Vol 2). Jakarta.
- BPS. (2013). *Data Industri Makanan*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Ismail, N. A., Karim, A., Shahrim, M., Othman, M., & Abdul Halim, N. (2013). The values of the traditional culinary practices towards the modernization as perceived by the Malay Chefs in Klang Valley. *International Food Research Journal*, 20(5), 2857–2864.



Jones, M. B., Finnan, J., & Hodkinson, T. R. (2015). Morphological and physiological traits for higher biomass production in perennial rhizomatous grasses grown on marginal land. *GCB Bioenergy*, *Vol 7(2)*, 375–385.

Kwik, J. C. (2008). Traditional food knowledge: Renewing culture and restoring health. Retrieved from <https://uwspace.uwaterloo.ca/handle/10012/4052>

Meliano, V. I., & Budianto. (2004). Dimensi Etis Terhadap Budaya Makan Dan Dampaknya Pada Masyarakat. *Makara Sosial Humaniora*, *8(2)*, 65–70.

Okech, R. N. (2014). Developing Culinary Tourism: The Role of Food as a Cultural Heritage in Kenya. In *f the Second International Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences (GB14Chennai Conferen* (Vol. 2, pp. 1–16). India: Globalbizresearch.

Parekraf. (2014). *Perkembangan Usaha Restoran/ Rumah Makan Berskala Menengah dan Besar Menurut Provinsi*. Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Perry, M., Rosenzweig, C., Iglesias, A., Livermore, M., & Fischer, G. (2004). Effects of climate change on global food production under SRES emissions and socio-economic scenarios. *Elsevire Global Envirinmental Change*, *14*, 53–67.

Saputra, B., Linda, R., & Loviadi, I. (2015). Jamur Mikoriza Vesikular Arbuskular (MVA) pada Tiga Jenis Tanah Rhizosfer Tanaman Pisang Nipah (*Musa paradisiacal L.var.nipah*) Di Kabupaten Pontianak. *Jurnal Protobiont*, *4(1)*, 160–169.

Viwatpanich, K. (2012). Consumption and nutritive values of traditional mon food. *Austrian Journal of South-East Asian Studies*, *5(1)*, 152–160.