

**MIE KOCOK PASAR BARU SEBAGAI DESTINASI WISATA
GASTRONOMI DI KOTA BANDUNG**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana pada
Program Studi Industri Pariwisata



Disusun Oleh
Salma Rezky Shofiyyah
2009649

**PROGRAM STUDI INDUSTRI PARIWISATA
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
KAMPUS SUMEDANG
2024**

LEMBAR PENGESAHAN

**SALMA REZKY SHOFIYYAH
MIE KOCOK PASAR BARU SEBAGAI DESTINASI WISATA
GASTRONOMI DI KOTA BANDUNG**

disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing I



Dr. Irena Novarlia, M.Pd.
NIP. 19821123 200604 2 009

Pembimbing II



Dias Pratami Putri, M.Si.
NIP. 9202004 1991091 5 201

Mengetahui,

Plt. Ketua Program Studi Industri Pariwisata



Prof. Dr. H. Yudha Munajat Saputra, M.Ed.
NIP. 19630312 198901 1 002

LEMBAR HAK CIPTA

**MIE KOCOK PASAR BARU SEBAGAI DESTINASI WISATA
GASTRONOMI DI KOTA BANDUNG**

Oleh

Salma Rezky Shofiyyah

Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pariwisata di Program Studi Industri Pariwisata

©Salma Rezky Shofiyyah 2024

Universitas Pendidikan Indonesia

Juli 2024

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak
ulang, difotokopi, dan cara lainnya tanpa izin penulis.

ABSTRAK

Pasar Baru Trade Center Bandung sebagai salah satu kawasan yang dikerumuni oleh banyak sekali pedagang mie kocok, meningkatkan potensi mie kocok pasar baru untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata gastronomi. Namun, untuk dapat dikembangkan sebagai destinasi wisata gastronomi, belum banyak orang yang familiar dengan istilah wisata gastronomi. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi informasi terkait potensi kuliner mie kocok pasar baru sebagai destinasi wisata gastronomi dan menyusun strategi pengembangan wisata gastronomi berdasarkan faktor SWOT yang dimiliki mie kocok pasar baru. Penelitian ini disusun dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, dengan desain penelitian studi kasus, karena penelitian ini bermaksud untuk memahami dan menggali informasi terkait potensi dari mie kocok pasar baru yang dapat dikembangkan menjadi kuliner gastronomi dilihat dari aspek makanan, sejarah, dan budaya. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan studi literatur. Wawancara dilakukan kepada seorang anggota Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2 penjual mie kocok pasar baru, dan 2 pembeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, mie kocok pasar baru memiliki potensi untuk dapat dikembangkan sebagai kuliner gastronomi, dan strategi pengembangan yang dapat diimplementasikan yaitu dengan strategi SO. Hal tersebut dibuktikan dengan titik koordinat diagram kartesius SWOT yang terletak pada kuadran I, dengan bobot nilai *strength* dan *opportunities* dalam Matriks IFAS dan Matriks EFAS lebih tinggi dari bobot nilai *weakness* dan *threats*.

Kata Kunci: Mie Kocok, Wisata Gastronomi, Potensi, Strategi Pengembangan

ABSTRACT

Pasar Baru Trade Center Bandung is one of the area that is crowded with many mie kocok sellers, are enhancing the potential of mie kocok pasar baru to be developed as a gastronomic tourism destination. However, to be able to be developed as gastronomic tourism destination, not many people are familiar with the name gastronomic tourism. This research aims to explore information regarding the development potential of mie kocok pasar baru culinary as gastronomic tourism destination and to develop a gastronomic tourism development strategy based on SWOT factors owned by mie kocok pasar baru. This research is using a qualitative research approach, with a case study research design, because this research intends to understand and to explore the information related to the potential of mie kocok pasar baru that can be developed as gastronomic culinary from food, history, and culture aspects. The data collection is done by observation, interviews, and literature study. The interviews were conducted a staff from Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, two mie kocok pasar baru sellers, and two mie kocok pasar baru buyers. The results shows that, mie kocok pasar baru has a potential to be developed to be a gastronomic culinary, and a development strategies that can be implemented is with the SO strategy. This is proven by the coordinate point of the SWOT Cartesian diagram which is located in quadrant I, with strengths and opportunities value in IFAS Matrix and EFAS Matrix are higher than weaknesses and threats value.

Keywords: *Mie Kocok, Gastronomic Tourism, Potential, Development Strategy*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR HAK CIPTA	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Struktur Organisasi	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1. Pariwisata	7
2.2. Industri Pariwisata	11
2.3. Gastronomi	15
2.3.1. Wisata Gastronomi	18
2.4. Mie Kocok	20
2.5. Pasar Baru Bandung	20
2.6. Penelitian Terdahulu	21
2.7. Kerangka Pemikiran	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1. Desain Penelitian	27
3.2. Partisipan/Subjek Penelitian	27
3.2.1. <i>Social Situation</i> (Situasi Sosial)	27
3.3. Batasan Penelitian	29
3.4. Pengumpulan Data	30
3.5. Analisis Data	31
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	36

4.1. Profil.....	36
4.2. Potensi Mie Kocok Pasar Baru	40
Temuan Penelitian	40
Pembahasan Penelitian	43
4.3. Strategi Pengembangan Mie Kocok Pasar Baru Sebagai Destinasi Wisata Gastronomi di Kota Bandung.....	47
Temuan Penelitian	47
Pembahasan Penelitian	48
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI	62
5.1. Simpulan	62
5.1.1. Potensi Mie Kocok Pasar Baru	62
5.1.2. Strategi Pengembangan Mie Kocok Pasar Baru Sebagai Wisata Gastronomi di Kota Bandung.....	62
5.2. Implikasi	62
5.3. Rekomendasi	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Pra Penelitian Mie Kocok Pasar Baru	3
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1. Matriks SWOT	34
Tabel 4.1. Faktor-Faktor Strategis Internal dan Eksternal Mie Kocok Pasar Baru	47
Tabel 4.2. Bobot, Rating, dan Skor Hasil IFAS.....	48
Tabel 4.3. Bobot, Rating, dan Skor Hasil EFAS.....	49
Tabel 4.4. Matriks SWOT Mie Kocok Pasar Baru	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. <i>Triangle Concept of Indonesian Gastronomy</i>	1
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 3.1. Diagram Kartesius SWOT	33
Gambar 4.1. Mie Kocok Bandung	40
Gambar 4.2. Gerobak Mie Kocok Pasar Baru.....	42
Gambar 4.3. Infografis Mie Kocok Pasar Baru.....	44
Gambar 4.4. Penempatan Posisi Kuadran Mie Kocok Pasar Baru Sebagai Destinasi Wisata Gastronomi di Kota Bandung.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	70
Lampiran 2 Transkrip Wawancara	73
Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara.....	91
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian	93
Lampiran 5 Lembar Monitoring	94
Lampiran 6 Lembar Monitoring Perbaikan	95
Lampiran 7 Riwayat Hidup	96

DAFTAR PUSTAKA

- Akwila *et al.* (2023). Wisata Gastronomi Sebagai Daya Tarik Destinasi di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(7), 467. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.7826868>
- Antón, C., & Knafou, R. (2012). *Gastronomy Tourism and Globalization*. Paris: Universitat Rovira i Virgili Tarra gona, Université Paris.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Association of Professional Chefs. (t.t). *Gastronomy*. Diambil kembali dari associationofprofessionalchefs.com: Diakses dari <https://associationofprofessionalchefs.com/gastronomy>
- Baskoro, R. (2022). Kisah Selera dari Negeri Rempah: Memahami Gastrodiplomasi dari Perspektif Indonesia. *Indonesian Perspective*, 7(2), 237. doi:<https://doi.org/10.14710/ip.v7i2.50780>
- Bertan, S. (2020). Impact of Restaurant in the Development of Gastronomic Tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 1-4. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100232>
- Buultjens, J., & Cairncross, G. (2015). Event Tourism in Remote Areas: an Examination of the Birdsville Races. *Journal of Place Management and Development*, 8(1), 70. doi:10.1108/JPMD-07-2014-0010
- Citrawati, D., & Putra, I. (2021). Usaba Sumbu; Potensi Wisata Budaya dan Wisata Gastronomi di Kabupaten Karangasem. *Cultoure: Jurnal Ilmiah Pariwisata Budaya Hindu*, 2(1), 95. doi:<https://doi.org/10.55115/cultoure.v2i1.1186>
- Creswell, J. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design. Choosing Among Five Traditions*. Sage Pub.
- Daniswari, D. (2022, 02 09). *bandung.kompas.com*. Diambil kembali dari Kompas.com: <https://bandung.kompas.com/read/2022/02/09/193355478/pasar-baru-bandung-sejarah-lokasi-jam-buka-dan-barang-yang-dijual?page=all>
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. (2024). *Datinfo Kuliner Disbudpar Kota Bandung*. Diambil kembali dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung: https://www.disbudpar.bandung.go.id/c_home/kuliner_detail/73
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. (2023). *Katalog Data*. Diambil kembali dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung: <https://www.disbudpar.bandung.go.id/#ex1>
- Effendy, *et al.* (2021). Mengglobalkan Makanan Tradisional Lewat Media Sosial Youtube Sebagai Budaya Tandingan (Studi Food Vlogger Nex Carlos sebagai Media Promosi Kuliner Lokal). *Jurnal Nomosleca*, 7(1), 154.
- Faridah *et al.* (2013). *Ilmu Bahan Makanan Bersumber dari Nabati*. Jakarta Selatan: Gifari Prasetama.

- Febrianti, F., & Beni, S. (2023). Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Kuliner di Kecamatan Bengkayang. *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan*, 11(2), 193. doi:<https://doi.org/10.35450/jip.v11i02.384>
- Hakim, L. (2010). Industri Pariwisata dan Pembangunan Nasional. *Among Makarti: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 71. doi:<http://dx.doi.org/10.52353/ama.v3i1.18>
- Hardani et al. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Holloway et al. (2009). *The Business of Tourism, 8th Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Idhartono, A. (2020). Studi Literatur: Analisis Pembelajaran Daring Anak Berkebutuhan Khusus di Masa Pandemi. *Jurnal Studi Guru dan Pembelajaran*, 3(3), 530. doi:<https://doi.org/10.30605/jsgp.3.3.2020.541>
- Iswanto, R. (2022). Pengaruh Grafis Vernakuler dan Tipografi Vernakuler Terhadap Keputusan Pembelian Pada Desain Spanduk Warung Tenda di Surabaya. *Jurnal Demandia: Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan*, 7(1), 24. doi:<https://doi.org/10.25124/demandia.v7i1.3892>
- Jerez, M. (2023). Tourism Marketing of the Autonomous Communities of Spain to Promote Gastronomy as Part of Their Destination Branding. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32, 1-10. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100727>
- Kamal et al. (2021). Pengaruh Faktor-Faktor Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Tamu di Hotel Savali Padang. *Journal of Home Economics and Tourism*, 11.
- Kamaluddin, I. (2020). Analisis SWOT untuk Merumuskan Strategi Bersaing Pada PT. Menara Angkasa Semesta Cabang Sentani. *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(4), 345-346. doi:10.31933/JIMT
- Ketaren, B. (2021, 23). *Gastronomi Upaboga Indonesia*. Jakarta: AGASI.
- Kumar, G. (2019). Gastronomic tourism - A way of supplementing tourism in the Andaman & Nicobar Islands. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 1 & 6. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100139>
- Kusumah, G. (t.t). *Membuka Tabir Pariwisata Gastronomi: Temuka Hasil Penelitian Terkini di Sini!* Diambil kembali dari Magister Pariwisata: <https://mpar.upi.edu/membuka-tabir-pariwisata-gastronomi-temukan-hasil-penelitian-terkini-di-sini/>
- Marsih, L., & Silalahi, P. (2022). Pelatihan Storytelling Sebagai Media Promosi Dalam Mempersiapkan Desa Plunturan Sebagai Desa Wisata Budaya. *ABDI MASSA: Jurnal Pengabdian Nasional*, 2(4), 9. Diambil kembali dari <https://aksiologi.org/index.php/abdimassa/article/view/222>
- Miles, M., & Huberman, M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook - Second Edition*. California: Sage Publication, Inc.

- Mora *et al.* (2021). Gastronomic experiences as a key element in the development of a tourist destination. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 1,3 & 6. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100405>
- Nugroho *et al.* (2020). Gastronomi Makanan Khas Keraton Yogyakarta sebagai Upaya Pengembangan Wisata Kuliner. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 7(1), 56&61. doi:<https://dx.doi.org/10.31294/par.v7i1.8136>
- Nurbaiti, D., & Nurjanah, S. (2018). Pengaruh Konten Edukasi dan Konten Rekreasi Terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 3, 233-241.
- Palafox *et al.* (2024). The Culture of Wine in Mexican Gastronomy: Historical Background, Current Context, and Perspectives for the Future. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 35, 1-8. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100848>
- Pineda *et al.* (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 1 & 8. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100171>
- Pitana, I., & Diarta, I. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Priego *et al.* (2023). Local Gastronomy as a Destination Tourist Attraction: The Case of the 'Chiringuitos' on the Costa del Sol (Spain). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 34, 1-5. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100822>
- Raco, J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif. Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: PT Grasindo.
- Rahmawati, P. (2015). Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 90. doi:<https://doi.org/10.21831/jim.v12i1.11744>
- Randi. (2018). *Teori Penelitian Terdahulu*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti (1997), dalam Nurani *et al.* (2020). Strategi Pengembangan Agrowisata Jollong di Kabupaten Pati. *Pariwisata*, 7(2), 83.
- Rangkuti, F. (2014). *SWOT-Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT: Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT Centro Inti Media.
- Rao *et al.* (2003). Institutional Change in Toque Ville: Nouvelle Cuisine as an Identity Movement in French Gastronomy. *American Journal of Sociology*, 108(4), 795-843. doi:<https://www.journals.uchicago.edu/doi/pdf/10.1086/367917>
- Rochmadika *et al.* (2023). Analisis Potensi Daya Tarik Gastronomi di Kawasan Wisata Kuliner Pecenongan Jakarta Pusat. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(4), 7317. doi:<https://doi.org/10.47492/jip.v3i8.2377>

- Salim, & Syahrums. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif. Konsep dan Aplikasi dalam Ilmu Sosial, Keagamaan dan Pendidikan*. Bandung: Citapustaka Media.
- Sari *et al.* (2023). Wisata Gastronomi: Mengenal Budaya dan Sejarah Melalui Makanan Lokal 'Sate Rembiga' di Mataram. *Media Bina Ilmiah*, 17(9), 2088. doi:<https://doi.org/10.33578/mbi.v17i9.354>
- Sari, F., & Suyuthie, H. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Objek Wisata Green House Lezatta Kabupaten Gam. *Jurnal Kajian Pariwisata dan Bisnis Perhotelan*, 75.
- Sasoko, D., & Mahrudi, I. (2023). Teknik Analisis SWOT dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan. *Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif*, 22(1), 9-11. Diambil kembali dari <http://ejournal-jayabaya.id/Perspektif/article/view/64>
- Seidman, I. (2006). *Interviewing as Qualitative Research : A Guide for Researches in Education and the Social Science* (Vol. Third Edition). New York: Teachers College Press.
- Simanjuntak *et al.* (2018). Pengaruh Event Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Wisatawan Domestik yang Berkunjung ke Event Pariwisata di Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 144-152.
- Sinthiya *et al.* (2021). Potensi Jawadah Takir Sebagai Atraksi Wisata Gastronomi di Desa Panjalu Kecamatan Panjalu Kabupaten Ciamis. *Jurnal Industri Pariwisata*, 4(1), 49. doi:<https://doi.org/10.36441/pariwisata.v4i1.415>
- Sormaz *et al.* (2016). Gastronomy in Tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730. doi:[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30286-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30286-6)
- Sugiyama, A. (2011). *Ecotourism: Pengembangan Pariwisata Berbasis Konversi Alam*. Bandung: Guardaya Intimarta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Penelitian Pendidikan*. Bandung: Rosda Karya.
- Suwantoro, G. (1997). *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suwena, I., & Widyatmaja, I. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Turgarini, D. (2018). Gastronomi Sunda Sebagai Daya Tarik Wisata di Kota Bandung. *Universitas Gadjah Mada*. Diambil kembali dari https://etd.repository.ugm.ac.id/home/detail_pencarian/166978
- UNWTO. (2010). *International Recommendation for Tourism Statistics*. New York: United Nations Publication.
- Utami, S. (2018). Kuliner Sebagai Identitas Budaya: Perspektif Komunikasi Lintas Budaya. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8(2), 36-37 & 44. doi:<https://doi.org/10.35814/coverage.v8i2.588>

- Violina, S., & Suryawan, I. (2016). Kualitas Kebersihan Lingkungan Sebagai Penunjang Daya Tarik Wisata Pantai Sanur Kaja. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 4(1), 20-21.
- Wiyanti, S. (2021). Optimalisasi Destinasi Pariwisata dengan Pemberdayaan Potensi Alam Pesisir Pantai Utara sebagai Daya Tarik Kota Tegal: Analisis SWOT. *PERMANA: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 13(2), 218. doi:<https://doi.org/10.24905/permana.v13i2.197>
- World Tourism Organization. (2017). *Second Global Report on Gastronomy Tourism - Affiliate Members Report: Volume Sixteen*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).
- Yadav, S. (2023a). *Characteristic of Tourism Product*. Diambil kembali dari Geographic Book: <https://geographicbook.com/characteristics-of-tourism-product/>
- Yadav, S. (2023b). *Classification of Tourism Product*. Diambil kembali dari Geographic Book: <https://geographicbook.com/classification-of-tourism-product/>
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: KENCANA.

Undang-Undang

Undang-Undang Pariwisata No. 10 Tahun 2009