

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pariwisata

Pariwisata merupakan salah satu cara yang dapat mendukung masyarakat lokal, perusahaan pariwisata, dan wisatawan dalam melindungi kawasan wisata, sehingga generasi sekarang dan yang akan datang dapat menikmati keasliannya (TK, 2022). Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, pariwisata juga didefinisikan sebagai berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah. Komponen pariwisata berfokus pada nilai-nilai sosial masyarakat, terutama mereka yang tinggal di daerah setempat. Konsep pengelolaan pariwisata berkelanjutan karena memberikan pengalaman pariwisata yang bertanggung jawab bagi wisatawan dan masyarakat lokal (Assefa, 2022).

Makanan sebagai bagian dari budaya awalnya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Makana berkembang menjadi produk cita rasa dengan penambahan unsur seni, teknik, dan penyajian, yang meningkatkan selera dan nilai gizi. Bertransformasi menjadi produk eksistensi yang bernilai komersial, terutama dalam konteks pariwisata. Asosiasi Pariwisata Kuliner Internasional mendefinisikan gastronomi sebagai pencarian pengalaman makan dan minum yang unik dan berkesan (Turgarini, 2021) .

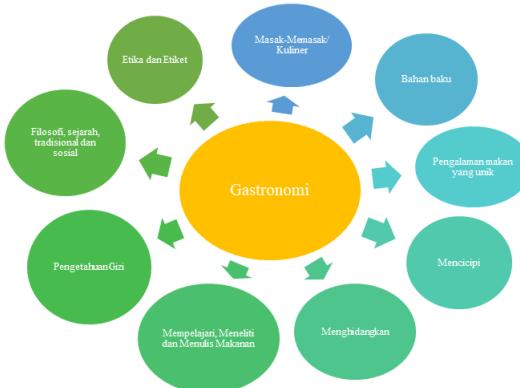
Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang memiliki keterkaitan yang kuat dengan sektor lain, salah satunya pariwisata gastronomi yang dalamnya menunjukkan bahwa pemetaan ini dapat menjadi dasar untuk mengembangkan produk pariwisata yang cerdas dan digital, khususnya untuk yang melibatkan audiens target serta tipologi perilaku wisatawan kuliner (Zvirbule, 2023). Jenis wisata ini juga dipacu dalam strategi pengembangan karena pariwisata bisa

Dikatakan sebagai gabungan fenomena dan hubungan timbal balik akibat adanya interaksi dengan wisatawan (Auzina, 2023).

2.1.2 Gastronomi

Gastronomi menekankan bahwa makanan merupakan elemen fundamental dalam setiap budaya. Sebagai bagian dari budaya, keaslian makanan (*authenticity*) menyatukan kesenangan, utilitas, dan aspek sosial (Eagleton, 1997 dlm Turgarini, 2023). Makanan berfungsi sebagai cerminan suasana hati dan sensasi, sehingga hubungan antara manusia dan makanan yang mereka konsumsi menjadi unik, pilihan jenis makanan dan cara konsumsinya menjadi indikator identitas dan perbedaan (Richards, 2002 dlm Turgarini, 2023).

Gastronomi Sunda dapat dipahami sebagai seni dan ilmu yang berhubungan dengan budaya konsumsi makanan khas etnik Sunda. Selain itu, gastronomi ini berfungsi sebagai sarana sosial yang mencerminkan identitas bangsa, daerah, dan negara (Turgarini, 2023).



Gambar 2.1 Komponen Gastronomi
Sumber: Turgarini (2024)

Pemahaman gastronomi tidak hanya terbatas pada seni kuliner atau teknik memasak saja (Gambar 2.1). Namun, pemahaman gastronomi juga mencakup perilaku manusia, yang meliputi pemilihan bahan baku, mencicipi dan merasakan makanan, menyajikan hidangan, serta mengalami proses konsumsi. Selain itu, melibatkan pencarian, pembelajaran, penelitian, dan penulisan tentang pangan, serta berbagai aspek yang berkaitan dengan etika, etiket, dan gizi di setiap bangsa dan negara (Turgarini, 2023). Banyak ahli menyatakan bahwa gastronomi adalah studi tentang hubungan antara budaya dan makanan (Mendoza, 2021). Gastronomi

lebih dari sekedar bahasa tentang kuliner, karena gastronomi tidak hanya membahas tentang seni memasak yang sehat dan bergizi yang merupakan segala sesuatu berkaitan dengan makanan dan minuman yang meliputi seni, praktik, preparasi, produksi, penyajian dan bagaimana cara menikmatinya (suwandojo, 2022).

Tahapan gastronomi dimulai dengan pangan sebagai "produk dasar" yang memenuhi kebutuhan dasar manusia untuk bertahan hidup. Seiring waktu, pangan berkembang menjadi "produk ekstensi" yang lebih komersial, meskipun bahan bakunya tetap sama, melalui seni dan keterampilan khusus dalam pengolahan dan penyajian, pangan menjadi "produk gastronomi" yang menonjolkan cita rasa, aroma, dan penampilan, serta memberikan manfaat kesehatan. Produk pangan kemudian diperluas dengan elemen "harapan", mencakup aspek kualitas hidup, sosial, pengalaman, status, dan pelestarian budaya. Pada tahap akhir, pangan menjadi "produk gastronomi" yang tidak hanya berfungsi secara fungsional, tetapi juga sebagai daya tarik wisata gastronomi, menawarkan kenikmatan dan kegembiraan sosial (Turgarini, 2018). Atraksi wisata gastronomi perlu melibatkan nona helix, Konsep ini menekankan pentingnya kolaborasi antar pemangku kepentingan (stakeholders) untuk mendukung suatu daerah agar dapat menjadi kota gastronomi. Nona Helix, yang juga dikenal sebagai Salapan Cinyusu (sembilan mata air), terdiri dari berbagai pihak yang saling bekerja sama. Adapun pihak-pihak yang terlibat dalam Nona Helix untuk atraksi wisata gastronomi menurut (Turgarini, 2023) adalah sebagai berikut:

1. Pengusaha industri rumah tangga dalam bidang kuliner.
2. Pemerintah, melalui kecamatan, Dinas Pariwisata Kota Tasikmalaya, Dinas Perindustrian, Dinas Perdagangan, serta lembaga terkait lainnya.
3. Pekerja industri rumah tangga.
4. Pemasok bahan baku untuk industri kuliner.
5. Para pakar dari Program Studi Manajemen Industri Katering.
6. Pemerhati dan tokoh masyarakat.
7. Penikmat, termasuk wisatawan lokal, domestik, dan mancanegara.
8. Lembaga Swadaya Masyarakat (NGO), seperti komunitas pecinta kuliner.

9. Teknologi Informasi, seperti jurnalis, website, dan media sosial (Facebook, TikTok, Instagram).

Kolaborasi antara pemerintah, pelaku industri kuliner, masyarakat, dan teknologi informasi akan menciptakan ekosistem yang mendukung keberlanjutan atraksi wisata gastronomi yang dapat memberikan wawasan yang bermanfaat dalam merancang strategi wisata gastronomi yang tidak hanya menarik, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan dan kualitas.

2.1.3 Atraksi Wisata

Atraksi wisata adalah salah satu daya tarik yang memiliki nilai unik dan dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjungi lokasi wisata tertentu (Salsabila, 2023). Menurut Priambudi et al. (2021), atraksi merupakan elemen krusial dalam pariwisata, berfungsi sebagai daya tarik yang menggugah minat wisatawan untuk mengunjungi dan menikmati lokasi wisata yang setiap atraksi memiliki nilai penting sebagai daya tarik pertunjukan atau pengalaman yang memiliki keunikan tersendiri. Menurut Saway et al. (2021) atraksi wisata memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Panorama: Meliputi lingkungan, alam, dan pemandangan yang menarik.
- b. Keunikan: Memiliki konsep dan tema yang mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung.
- c. Keindahan: Menawarkan daya tarik melalui keindahan yang dapat memikat wisatawan.
- d. Kesenian: Menyajikan atraksi yang menggabungkan seni dan edukasi.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa atraksi wisata adalah elemen yang menarik atau memikat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata. Atraksi ini memiliki karakteristik yang mencakup panorama, keunikan, keindahan, dan kesenian, yang semuanya berkontribusi sebagai faktor daya tarik bagi para wisatawan, atraksi wisata tidak hanya menawarkan pengalaman yang berkesan, tetapi juga berkontribusi pada perkembangan ekonomi lokal dan pelestarian budaya.

2.1.4 Industri Kuliner

Industri kuliner untuk konsumen menawarkan berbagai manfaat, termasuk ketersediaan dan variasi produk yang memudahkan konsumen untuk menemukan makanan sesuai selera, jaminan kualitas dan keamanan produk yang memberikan rasa aman, kemudahan dalam layanan pesan antar, pembayaran online, dan informasi produk yang menyeluruh dan terdapat edukasi yang mempromosikan gizi melalui iklan, kemasan, dan program edukasi, serta dampak ekonomi dan sosial yang positif seperti penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, dan pelestarian budaya serta tradisi kuliner (Justin, 2024). Restoran perlu mengidentifikasi variabel-variabel kompetitif yang dapat menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada, yang merupakan aspek krusial dalam mengelola restoran yang sukses. Berbagai penawaran dalam industri restoran mendorong para pelaku untuk berupaya memperoleh loyalitas dari pelanggan mereka (Sinambela, 2022).

Restoran merupakan bentuk usaha yang menyediakan dan menyajikan berbagai kebutuhan terkait makanan dan minuman di suatu lokasi yang dirancang untuk memberikan kenyamanan bagi setiap pelanggan yang melakukan pembayaran sebagai tempat makan dan minum bagi pengunjung, restoran juga berfungsi sebagai sarana pelayanan yang dikelola secara profesional, dengan tujuan utama memperoleh keuntungan melalui penyajian makanan dan minuman yang berkualitas (Bridha R. , 2022). Restoran etnik adalah restoran yang mewakili budaya tertentu, menawarkan konsumen kesempatan untuk merasakan pengalaman baru dan eksotis. Restoran ini sering dianggap sebagai duta budaya dari negara asalnya, dan pengalaman makan di sana menjadi semacam "wisata kuliner" bagi para tamu dan ciri khas restoran etnik umumnya dapat dikenali dari pilihan menu yang ditawarkan serta dekorasi interior dan eksterior yang digunakan. (Widyakusumastuti, 2022)

2.1.5 Promosi

Promosi adalah aktivitas yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar produk dikenal dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Untuk mencapai efektivitas dalam promosi, diperlukan bauran promosi, yaitu kombinasi

yang tepat dari berbagai jenis kegiatan atau pemilihan kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan (Panguriseng A. A., 2022). Promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produknya, agar mereka bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Siagian & Cahyono, 2021). Menurut (Arianty, 2023) Beberapa jenis kegiatan promosi di antaranya adalah :

a) Periklanan (*Advertising*)

Bentuk promosi ini bersifat *non-personal* dan menggunakan berbagai media untuk mendorong pembelian. Beberapa fungsi periklanan antara lain adalah memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan citra, serta memuaskan keinginan. Periklanan juga berfungsi sebagai alat komunikasi.

b) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Bentuk promosi ini dilakukan secara personal melalui presentasi lisan dalam percakapan langsung dengan calon pembeli, dengan tujuan untuk mendorong pembelian. Beberapa sifat dari Personal Selling antara lain adalah bersifat personal, respons langsung (*Direct response*), dapat mempererat hubungan antara perusahaan dan konsumen, serta memerlukan biaya yang tinggi.

c) Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong pembelian dan mempercepat respons pasar target. Tipe-tipe promosi penjualan meliputi potongan harga, kupon, kontes atau undian, program berkelanjutan, pemberian premium, dan sampel gratis.

d) Publisitas (*Publisyty*)

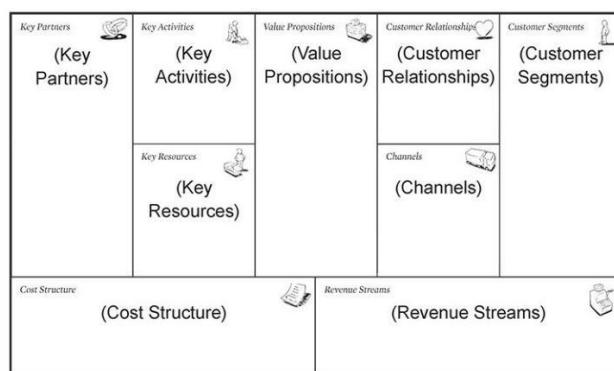
Publisitas adalah promosi *non-personal* yang menyajikan informasi atau berita mengenai suatu layanan atau usaha tertentu, biasanya bersifat ilmiah dan publisitas bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi, masyarakat, dan calon pembeli.

Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan promosi juga digunakan oleh tenaga pemasaran untuk menyampaikan informasi, memposisikan produk, menambah nilai tambah produk, dan mengatur volume penjualan sering disamakan dengan penjualan, sebenarnya penjualan hanya mencakup kegiatan seperti periklanan yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan, sehingga penjualan merupakan bagian dari promosi (Panguriseng A. A., 2022)

2.1.6 Strategi Bussines Model Canva (BMC)

Businesss Model Canvas (BMC) adalah alat visual yang memungkinkan penjelasan komprehensif tentang suatu proses bisnis. BMC memudahkan pemahaman bisnis secara keseluruhan tanpa perlu menyusun dokumen rencana bisnis yang panjang. Selain itu, BMC merupakan kerangka kerja yang paling banyak digunakan untuk mendefinisikan model bisnis, terutama dalam konteks startup (Nur Wijayanti, 2020).

Penerapan metode *Businesss Model Canvas* (BMC) pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dianggap penting untuk mengidentifikasi potensi kesalahan atau kebutuhan perbaikan dalam salah satu elemen model bisnis (Hidayat, 2020). *Canvas* dalam BMC membagi *business model* menjadi 9 buah komponen utama, kemudian dipisahkan lagi menjadi komponen kanan (sisi kreatif) dan kiri (sisi logik). Seperti halnya dalam otak manusia, kesembilan komponen tersebut meliputi (diurutkan dari kanan kekiri) (Wijayanti, 2020). Strategi *Businesss Model Canvas* (BMC) menurut penulis perlu diterapkan terhadap bisnis tersebut. Kerangka konseptual yang digunakan pada penelitian ini merupakan 9 elemen dari *Business Model Canvas* seperti yang dapat dilihat dari Gambar 2.2 di bawah ini.



Gambar 2.2 Business Model Canvas

Sumber: (Wardana, 2023)

Business Model Canvas yang dimiliki oleh Es Bojong Ibu Momoh, dilakukan strategi transformasi dengan menambahkan beberapa elemen untuk meningkatkan daya saing usaha dan mengatasi permasalahan yang ada. Elemen-elemen tersebut meliputi Segmen Pelanggan (*Customer Segments*), Hubungan Pelanggan (*Customer Relationships*), Saluran (*Channels*), Proposisi Nilai (*Value Propositions*), Kegiatan Utama (*Key Activities*), Sumber Daya Utama (*Key Resources*), Mitra Kunci (*Key Resources*), Struktur Biaya (*Cost Structure*), dan Sumber Pendapatan (*Revenue Streams*). Pada elemen Segmen Pelanggan (*Customer Segments*), fokus ditambahkan pada masyarakat lokal Tasikmalaya, wisatawan yang berkunjung ke kota tersebut, serta penggemar kuliner es tradisional. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationships*), strategi yang diterapkan meliputi layanan pelanggan yang ramah dan cepat, program loyalitas untuk pelanggan tetap, serta kegiatan komunitas dan acara untuk menarik lebih banyak pengunjung. Elemen Saluran (*Channels*), penjualan dilakukan melalui gerai fisik di lokasi strategis dan juga pemesanan online melalui aplikasi atau media sosial untuk promosi serta interaksi dengan pelanggan. Pada elemen Proposisi Nilai (*Value Propositions*), Es Bojong Ibu Momoh menawarkan es tradisional yang unik dan autentik, menggunakan bahan-bahan alami dan segar, serta menyediakan pengalaman kuliner yang menyegarkan. Kegiatan Utama (*Key Activities*) mencakup produksi es dan pengembangan resep baru sesuai permintaan pasar, pemasaran dan promosi melalui media sosial dan acara, serta manajemen operasional dan pengelolaan stok. Sumber Daya Utama (*Key Activities*), mendukung kegiatan ini dengan memastikan ketersediaan bahan baku dan pengelolaan yang efisien. Struktur Biaya (*Cost Structure*), mencakup biaya pemasaran untuk promosi, gaji pegawai (staf produksi dan pelayanan), serta biaya bahan baku dan peralatan. Bagian Mitra Kunci (*Key Resources*), Es Bojong Ibu Momoh bekerja sama dengan pemasok bahan baku lokal untuk memastikan kesegaran, berkolaborasi dengan influencer kuliner untuk promosi, dan bekerja sama dengan acara lokal untuk meningkatkan visibilitas. Terakhir, Sumber Pendapatan (*Revenue Streams*) berasal dari penjualan berbagai varian es serta kemitraan dengan acara lokal untuk layanan katering seperti pernikahan dan ulang tahun. Menerapkan Strategi *Business Model*

Canvas (BMC) yang terintegrasi dan fokus pada elemen-elemen kunci, Es Bojong Ibu Momoh dapat meningkatkan daya saingnya di pasar kuliner. Melalui pemahaman yang mendalam tentang pelanggan, pengembangan proposisi nilai yang unik, serta pengelolaan sumber daya dan biaya yang efisien, usaha ini tidak hanya mampu menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian sebelumnya berfungsi sebagai informasi dasar yang dijadikan rujukan oleh penulis dalam penelitian ini. Berdasarkan survei yang dilakukan, terdapat beberapa penelitian yang memiliki relevansi dengan penelitian ini. Penelitian-penelitian tersebut adalah :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil penelitian
1.	Gandung, Meme, Nindi, Edwina Prastiwi Sri Rizky, Eka Agustina. (2024)	Business Development Strategy Through The Business Model Canvas (BMC) dalam strategi pengembangan bisnis Omah Kopi Mandiri Tulungagung. Approach of Omah Kopi Mandiri Tulungagung.	Hasil penelitian menunjukkan Penelitian ini mengkaji penerapan <i>Business Model Canvas</i> (BMC) dalam strategi pengembangan bisnis Omah Kopi Mandiri Tulungagung. BMC berfungsi sebagai dasar bagi strategi bisnis mereka, dengan menawarkan variasi kopi lokal untuk berbagai segmen pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai bagaimana Omah Kopi Mandiri Tulungagung menerapkan BMC dalam usaha ekspansi dan pengembangan bisnis kopi lokal. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif,

No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil penelitian
			melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen terkait BMC.
2.	Manise Hendrawaty, Carola Basuki, Ary Wijayati Kusumaningtyas, Anton Kurniawan. (2024)	Implementation of Business Model Canvas Strategy and SWOT Analysis in BUMDes Restaurant	Hasil penelitian menunjukkan analisis <i>Business Model Canvas</i> beserta faktor-faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh Rumah Makan BUMDes Gempar. Penelitian ini menghasilkan solusi dan manfaat yang dapat digunakan oleh BUMDes Rumah Makan Gempar.
3.	Pachura. (2020)	<i>The role of space in the business models of microbreweries</i>	Hasil penelitian menunjukkan Pengembangan proposisi orisinal dari kanvas model bisnis yang dirancang khusus untuk pabrik bir mikro. Model ini menekankan pentingnya ruang lokal dalam konteks nilai yang diberikan oleh pabrik bir mikro serta peran jaringan lokal.
4.	(Andi Anisah Panguriseng, Irawati Nur, 2022)	Analisis Strategi Promosi dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Hasil dari penelitian ini adalah untuk memahami strategi promosi dan dampak promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Honda Makassar Indah Cabang Parepare. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah

No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil penelitian
			observasi langsung dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi merupakan salah satu variabel penting yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau layanan mereka. Kegiatan pemasaran, terutama promosi, sangat krusial bagi perusahaan baik kecil maupun besar. Oleh karena itu, PT. Honda Makassar Indah Cabang Parepare memerlukan strategi promosi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.
5.	Akwila. (2023)	Wisata Gastronomi Sebagai Daya Tarik Destinasi di Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisata kuliner adalah cara alternatif untuk menikmati tempat wisata sekaligus melestarikan budaya kuliner. Dari segi produk destinasi wisata kuliner, Surabaya memiliki variasi olahan kuliner yang unik. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kelayakan kota Surabaya sebagai tujuan wisata gastronomi. Metode yang digunakan adalah

No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil penelitian
			pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara mendalam. Berdasarkan temuan, dapat disimpulkan bahwa Surabaya cukup siap untuk menjadi destinasi wisata gastronomi, tetapi perlu adanya pengembangan agar dapat menarik lebih banyak wisatawan.
6.	Candraningrat Candraningrat, Dhika Yuan Yurisma, Siti Mujanah. (2021)	Pengembangan strategi bisnis Melalui BMC (<i>Businesss Model Canvas</i>) dan strategi pemasaran bagi UMKM Sari Delight Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tujuan dari kegiatan ini adalah membantu UKM Sari Delight Surabaya dalam mengatasi masalah yang mereka hadapi untuk menjalankan usaha secara efektif dan mencapai target. Dalam kegiatan ini, solusi yang diberikan adalah dengan menyusun <i>Businesss Model Canvas</i> (BMC) untuk menganalisis setiap blok pada BMC, sehingga permasalahan dan kekurangan yang perlu diperbaiki dapat diidentifikasi. Strategi pemasaran juga disusun menggunakan media sosial sebagai sarana penjualan, seperti Instagram, WhatsApp, dan Go-Food,

No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil penelitian
			untuk promosi dan penjualan, yang memudahkan UMKM dalam memasarkan produknya. Selain itu, kami juga merancang kemasan yang menarik dan membuat video promosi produk. Kegiatan ini juga mencakup pelatihan e-commerce untuk mengoptimalkan saluran pemasaran, sehingga penjualan dapat meningkat.
7.	(Vivin Afanin Hasnah, Setyo Prasetyono Nugroho, 2021)	Gastronomi Makanan Yogyakarta Sebagai Atraksi Wisata Kuliner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gastronomi menggambarkan asal-usul makanan khas Yogyakarta dan cara pengolahannya sebagai daya tarik wisata kuliner. Data yang dikumpulkan mencakup tiga jenis makanan (Gudeg, Sate Klatak, dan Brongkos), tiga kudapan (Kipo, Yangko, dan Geplak), serta dua minuman (Wedang Uwuh dan Wedang Ronde). Metode penelitian melibatkan wawancara mendalam dengan praktisi kuliner, ahli gastronomi, dan sejarawan, serta studi pustaka untuk memahami asal-usul makanan khas Kota Yogyakarta.

No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil penelitian
			Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa asal-usul nama makanan khas Yogyakarta dapat menjadi daya tarik wisata kuliner. Pengetahuan tentang asal-usul nama tersebut memberikan nilai tambah bagi konsumen atau wisatawan yang menikmati hidangan, serta dapat dijadikan storytelling dalam mempromosikan makanan khas Yogyakarta sebagai atraksi kuliner.
8.	Turgarini, D. (2021)	The Salapan Cinyusu (Nona Helix) as a “creativepreneurship” support model for gastronomy tourism in Bandung city	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat sembilan elemen dalam model Salapan Cinyusu atau Nona Helix (sembilan mata air), yang mencakup bisnis gastronomi yang mendukung para creativepreneur; pemerintah, pekerja, pemasok, pakar, pemerhati, penikmat, lembaga swadaya masyarakat, dan teknologi informasi sebagai penghubung. Semua elemen ini perlu bersinergi dan berkolaborasi untuk

No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil penelitian
			memperkuat keberadaan pariwisata gastronomi di Bandung. Seluruh elemen dalam model interaksi ini berperan dalam mendorong pengusaha untuk menghasilkan ide-ide kreatif dalam pengelolaan makanan lokal Sunda.
9.	Vitor Roslindo Kuhn, Sara Joana Gadotti dos Anjos. (2024)	Innovation and creativity in gastronomic tourism: A bibliometric analysis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan sebuah destinasi wisata dapat tercapai dengan menawarkan pengalaman gastronomi yang khas. Selain itu, inovasi menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing. Inovasi di sektor pariwisata dapat dipahami sebagai pendekatan kreatif dan cara berpikir baru, di mana mensintesis hasil penelitian sebelumnya merupakan salah satu tugas paling penting untuk kemajuan dalam bidang penelitian tertentu.
10.	Debi Rusmiati. (2023)	<i>Implementation Of Improving Tour Guide Skills In Gastronomic Tourism In Bandung City</i>	Hasil penelitian menunjukkan modal sebuah kota untuk menjadikannya tren wisata gastronomi tidak hanya bergantung pada potensi yang dimiliki, tetapi juga pada

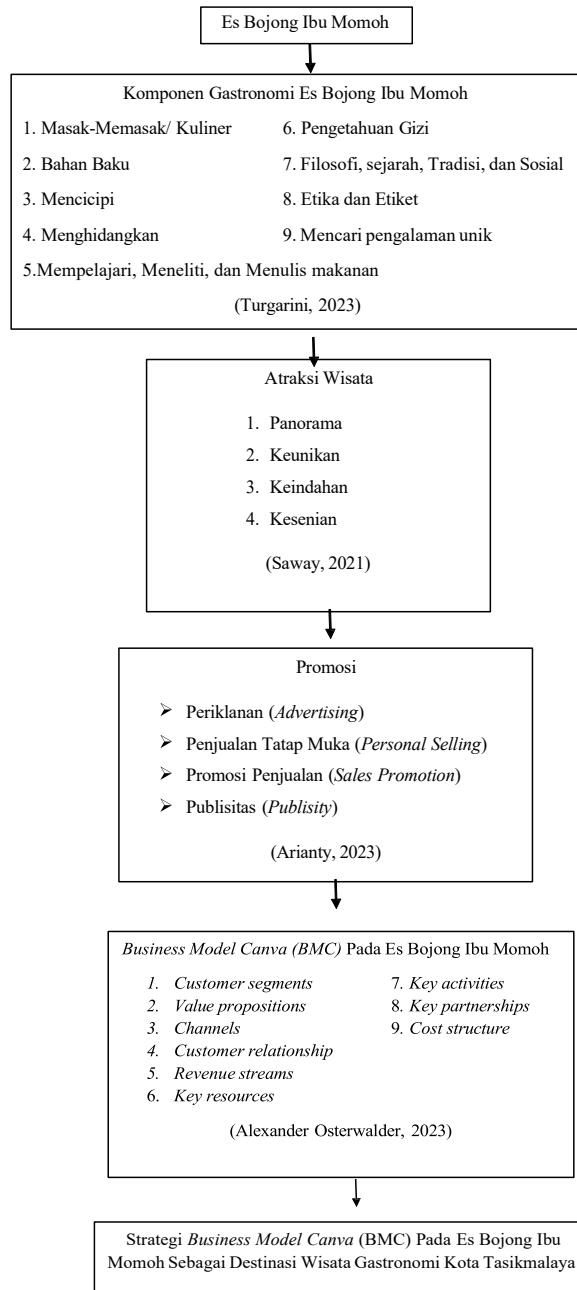
No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil penelitian
			aspek pengemasan yang perlu diperhatikan. Wisatawan yang datang untuk mencicipi makanan akan merasa kurang lengkap tanpa pengetahuan mengenai filosofi dan sejarah di balik hidangan tersebut. Diperlukan peran pemandu wisata yang dapat memberikan informasi agar wisatawan mendapatkan pengalaman yang lebih mendalam dan baru.

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel penelitian sebelumnya, belum ada studi yang membahas strategi Business Model Canvas (BMC) terkait Es Bojong Ibu Momoh. Penelitian sebelumnya lebih fokus pada aspek pengembangan dan pelestarian di suatu daerah. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan solusi dan manfaat bagi Es Bojong Ibu Momoh sebagai destinasi wisata gastronomi di Kota Tasikmalaya, dengan penekanan pada komponen gastronomi dan peran nona helix. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat mempertahankan salah satu ikon kuliner Kota Tasikmalaya, sehingga ikon tersebut tetap ada dan tidak punah akibat perubahan zaman dan modernisasi.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah struktur konseptual yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Ini memberikan arah dan fokus pada penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2023). Kerangka pemikiran yang biasa digunakan untuk menjelaskan variable yang sudah ditentukan yang sesuai dengan topic penelitian. Melalui kerangka operasional, variable satu dengan variable lainnya dapat dijelaskan hubungannya (Maisah, 2023).



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan penjelasan kerangka pemikiran di atas, hal ini menjadi landasan yang kokoh untuk memahami hubungan antar variabel yang saling memengaruhi, sehingga analisis yang akan dilakukan dapat berjalan dengan lancar dan terstruktur.