

BAB I

PENDAHULUAN

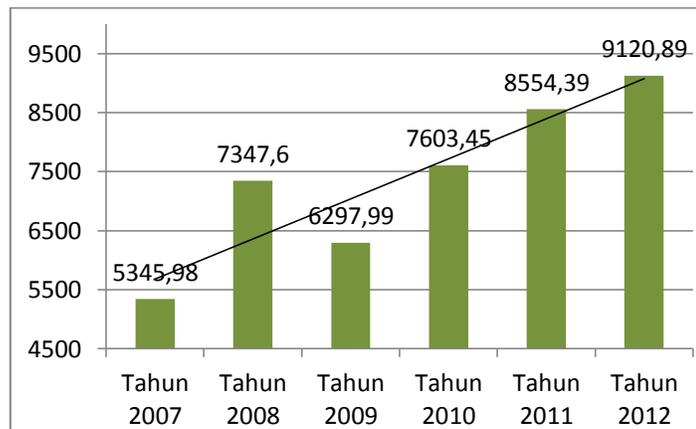
1.1 Latar Balakang Penelitian

Industri pariwisata dewasa ini kian mendapat perhatian dan sorotan yang signifikan di berbagai negara dibanding beberapa tahun yang lalu, khususnya Indonesia. Pariwisata merupakan salah satu hal yang menyangkut kebutuhan hidup manusia sebagai makhluk sosial yang tak terpisahkan. Pengertian pariwisata berdasarkan Undang-Undang nomor 10 tahun 2009 adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Disisi lain, pariwisata juga sering diartikan sebagai sektor yang lebih menekankan pada penyediaan jasa dengan mengoptimalkan potensi kawasan wisata. Dimana kini sektor pariwisata telah menjadi salah satu bagian industri yang memberikan sumbangsih cukup besar, pada aliran pendapatan asli daerah (PAD) dan pendapatan kas devisa negara.

Terlebih Indonesia secara geografis berada di kawasan AsiaPasifik yang dikenal sebagai sebuah Negara Besar Kepulauan. Sebagai negara yang memiliki lebih dari 17.000 pulau yang terbagi atas 34 provinsi, Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki potensi wisata yang luar biasa. Dengan kekayaan sumber daya alam dan ragam budaya, Indonesia dipercaya akan menjadi salah satu negara tujuan wisata terbesar di dunia. Dimana setiap daerah masing-masing menawarkan beragam potensi wisata dengan segala keberanekaragam dan dihiasi dengan keunikannya masing-masing sebagai identitas wisata. Adapun potensi wisata yang terkandung didalamnya antara lain ; wisata alam, budaya maupun buatan. Potensi tersebut merupakan modal sekaligus daya tarik yang mampu menarik kedatangan wisatawan ke Indonesia, baik itu wisatawan nusantara ataupun mancanegara.

Kini sektor pariwisata Indonesia perlahan namun pasti menunjukkan peningkatan yang signifikan. Hal diintrepetasikan dengan tren positif pada pertumbuhan devisa negara selama 2007 hingga 2012. Dimana kedepan sektor pariwisata diharapkan dapat menjadi industri padat karya yang dapat turut mengentaskan kemiskinan dan pemberdayaan masyarakat, melestarikan lingkungan hidup, meningkatkan ketahanan budaya serta mempererat persahabatan antar bangsa. Dengan tren positif pada pertumbuhan devisa negara, dapat memberikan sebuah stimulan pada peningkatan perekonomian Indonesia berbasis pengembangan daya tarik wisata. Sehingga mendorong wisatawan asing datang ke Indonesia untuk melakukan kegiatan wisata.

Adapun tren positif pada pertumbuhan penerimaan negara dari sektor pariwisata tersebut, dapat dilihat dari gambar 1.1. Dimana ditunjukkan sebuah gambaran *real* dari penerimaan devisa pendapatan negara tahun 2007 hingga tahun 2012, yang memperlihatkan pertumbuhan penerimaan negara yang meningkat hingga hampir dua kali lipat.



Gambar 1.1 Penerimaan Devisa Negara (juta US\$), 2007 – 2012
(Sumber : Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2013)

Gambar 1.1 tersebut memberikan sebuah gambaran bahwa industri pariwisata merupakan industri yang memiliki daya lipat ganda ekonomi yang paling besar.

Dimana dapat dilihat pada tahun 2007 penerimaan negara atas sektor pariwisata ini sekitar US\$ 5347.98 juta dan pada tahun 2012 meningkat secara pesat hingga 58,61 % yakni mencapai US \$ 9120.89 juta. Kenyataan tersebut telah dapat memaparkan bahwa sektor pariwisata dewasa ini merupakan penyumbang devisa terbesar keempat setelah migas, batu bara dan kelapa sawit berdasarkan surat kabar tempo.co (Putri, 2014).

Peningkatan pada Penerimaan Devisa Negara tersebut tak lepas dari pengembangan potensi daya tarik wisata yang menarik minat wisatawan untuk berwisata. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Citra Pariwisata Indonesia pada tahun 2002, budaya merupakan elemen pariwisata yang paling menarik minat wisatawan mancanegara untuk datang ke Indonesia (Deputi Bidang Pemasaran dan Kerja Sama Luar Negeri, 2003). Oleh karena itu, keragaman budaya yang dimiliki 34 provinsi di Indonesia selayaknya dapat memperkuat citra pariwisata Indonesia dan semakin kokoh dalam pengembangan pariwisata kita kedepannya.

Dari 34 Provinsi di Indonesia, Jawa Barat adalah salah satu daerah yang dikenal potensi wisata yang sangat baik. Provinsi yang dikenal kaya akan keberagaman budaya dan kuliner dengan letak geografis yang berada tidak jauh dari Ibu Kota Indonesia menjadikannya sebuah daya tarik tersendiri. Dengan kenyataan tersebut, membuat Jawa Barat menjadi destinasi potensial untuk dikembangkan. Terutama apabila melihat bagaimana Ibu Kota Provinsi Jawa Barat yakni kota Bandung yang kian digemari oleh wisatawan, khususnya pecinta kuliner Indonesia.

Dimana sejak tahun 1941, kota Bandung sudah diposisikan sebagai Sentra Wisata Kuliner Nusantara karena memiliki jumlah rumah makan terbanyak diseluruh kota di Indonesia. Pendek kata, Kota Bandung adalah gudang makanan dan surga bagi kaum pengudap (tukang jajan). Kota Bandung selalu jadi *trademark* dan *trendsetter* yang cukup menawan hati dengan produk-produk

kulinernya, seperti oncom, peuyeum, serabi, kacang, dan sebagainya. Bahkan tidak jarang nama Bandung dijadikan sebagai *branding* yang mempunyai *citra* bagus untuk mendongkrak penjualan (Harian Umum Pikiran Rakyat, tanggal 17 Februari 2007 dalam Sumaryadi & Ganef, 2010).

Dengan nilai historis tersebut maka tak heran apabila kota Bandung dijuluki sebagai surga bagi pecinta kuliner. Dengan julukan tersebut tidak membuat jumlah pengusaha jasa boga di kota Bandung berkurang. Namun sebaliknya, industri kuliner di kota Bandung semakin menggeliat. Seakan tidak ada kata habis akan kreativitas, industri ini semakin berkembang pesat. Hal ini didorong dengan jumlah pengusaha yang membuka usaha jasa boga di kota Bandung selalu bertambah setiap tahunnya.

Seperti dikutip dalam klik-galamedia.com (diakses 28 november 2013) tercatat dalam bulan Juni 2013 terdapat sekitar 3000 pengusaha Kafe dan Restoran yang terdata oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dan baru ada sekitar 627 yang memiliki izin Kafe dan Restoran (Galamedia, 2013). Hal ini tentu saja menunjukkan bahwa industri kuliner di kota Bandung memiliki potensi yang luar biasa untuk terus dikembangkan menjadi daya tarik wisata kuliner.

Dimana kedepan diharapkan industri kuliner di kota Bandung tidak hanya dapat unggul dalam kuantitas jumlah restoran yang terus bertambah. Namun pertumbuhan tersebut dapat sejalan dengan kualitas dari restoran tersebut. Terlebih dengan diresmikannya wisata kuliner sebagai bagian dari industri pariwisata oleh Erik Wolf pada tahun 2003. Maka pada masa mendatang diharapkan industri kuliner dapat semakin baik, terarah dan juga dapat memiliki identitas untuk menjadi aspek daya tarik wisata. Sehingga dapat menarik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara untuk berkunjung dan menikmati sajian kuliner lokal sebagai bagian dari kegiatan wisata.

Pada hakikatnya wisata kuliner akan lebih meningkat kualitasnya ketika memadukan unsur kebudayaan, sehingga diharapkan dapat menimbulkan *sense of belonging*. Tujuannya tak lain agar wisatawan dapat merasakan menjadi bagian dari komunitas masyarakat tersebut. Dimana unsur kebudayaan tersebut dipadukan dalam sebuah rangkaian daya tarik wisata yang menjadi satu kesatuan yang tak terpisahkan. Karena kelak perkembangan suatu kawasan wisata menjadi sebuah keterkaitan antara apa yang dapat ditawarkan produsen terhadap konsumen dan *feedback* yang diberikan konsumen kepada produsen. Dimana Erik Wolf menambahkan bahwa definisi wisata kuliner sebagai “*The pursuit and enjoyment of unique and memorable food and drink experiences, both far and near*” (World Food Travel Association, 2013). Esensinya adalah ketika makanan yang disajikan dapat dikenang dan memiliki nilai tersendiri ketika menyantapnya, baik itu dari budaya makan maupun cara penyajiannya.

Hall dan Macionis (Sumaryadi & Ganef, 2010, p. 477) menyatakan bahwa makanan dan minuman sebagai ekspresi budaya suatu daerah atau wilayah. Sedangkan Hegarty dan O’Mahony (Sumaryadi & Ganef, 2010, p. 477) lebih lanjut aspek budaya dari makanan dengan menunjukkan bahwa ada perbedaan-perbedaan budaya yang tampak di dalam makanan suatu daerah, tentang bagaimana cara dan dimana makanan disiapkan, dimasak, dan dipresentasikan, serta bagaimana tradisi pelayanan makanan. Dimana dari pernyataan tersebut menggambarkan sebuah kesimpulan bahwa makanan menjadi bagian penting dalam wisata kuliner.

Hal tersebut tidak lepas dari atraksi wisata yang ditawarkan oleh objek wisata. Dimana didalamnya terdapat beragam aspek daya tarik wisata yang menarik untuk dikunjungi. Atraksi wisata yang dimaksud adalah sesuatu yang dipersiapkan terlebih dahulu agar dapat dilihat, dinikmati dan memiliki nilai keragaman dengan segala keunikannya. Sehingga atraksi wisata yang ditawarkan dapat bernilai lebih, baik dalam sisi historis, budaya maupun cara hidup dimana

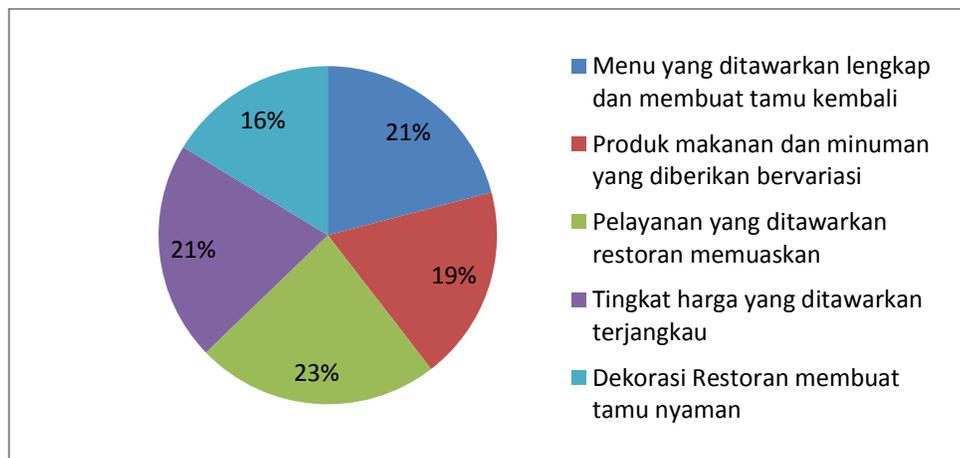
atraksi wisata tersebut memiliki nilai jual kepada konsumen (*user*) sehingga menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke tempat tersebut.

Atraksi wisata kuliner dewasa ini berkembang dengan gaya hidup yang memandang bahwa makanan tidak lagi hanya dinilai dari segi rasa dalam indera perasa saja, namun kini seseorang memandang makanan dilihat dari segala aspek. Penampilan dan penyajian makanan menjadi satu nilai atraksi tersendiri dalam wisata kuliner, disamping atmosfer dari restoran. Wisata kuliner adalah jenis wisata yang dapat dirasakan oleh kelima indera manusia (dilihat, didengar, dicium, diraba dan dirasakan). Kesemuanya itu berkembang dari satu titik awal yang disebut 'makanan' (Sumaryadi & Ganef, 2010). Menyikapi kenyataan tersebut maka peneliti tertarik untuk mengembangkan potensi daya tarik wisata kuliner yang terdapat pada Rumah Makan (RM) Nasi Bancakan untuk dikembangkan sebagai salah satu daya tarik wisata kuliner di kota Bandung.

Dimana RM. Nasi Bancakan merupakan satu diantara sejumlah restoran di kota Bandung yang mengusung masakan Sunda sebagai sajiannya. Namun dengan diferensiasi yang dilakukan oleh pemiliknya membuat RM. Nasi Bancakan menjadi restoran Sunda yang memiliki identitas dan manifestasi budaya yang diinterpretasikan kedalam menu makanan keseharian masyarakat Sunda. Diferensiasi pilihan menu yang disediakan pun menjadi keunggulan tersendiri bagi restoran dengan menyajikan beragam menu yang telah lama ditinggalkan.

Disamping itu penyajian makanan, hingga peralatan, perlengkapan makan yang digunakan hingga interior atau dekorasi yang dipilih dalam menghiasi ruangan restoran pun di desain untuk membuat pengunjung dapat merasakan kembali suasana makan dimasa lampau. Dimana apabila dilihat pada tingkat harga yang ditawarkan pun relatif sangat kompetitif. Dengan demikian, sebenarnya RM. Nasi Bancakan memiliki potensi dalam daya tarik wisata kuliner.

Sebagai data awal, maka peneliti melakukan kegiatan pra-penelitian guna melihat bagaimana elemen pengelolaan yang dilakukan pada RM. Nasi Bancakan maka peneliti melakukan kegiatan pra-penelitian yang dilakukan kepada 20 responden. Kegiatan pra-penelitian ini dilakukan kepada mereka yang berkunjung ke RM. Nasi Bancakan terkait aspek yang menarik minat wisatawan yang dilihat dari aspek pengelolaan RM. Nasi Bancakan. Dan adapun hasil dari pra-penelitian tersebut, peneliti sajikan pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Motivasi Pengunjung RM. Nasi Bancakan
(Sumber: Peneliti, 2014)

Dengan hasil pra-penelitian yang dilakukan oleh peneliti, berdasarkan teori elemen pengelolaan restoran yang dikemukakan Hsu dan Powers (Parma, 2012, p. 41). Pada gambar 1.2 menggambarkan bahwa Pelayanan yang memuaskan (23%) merupakan aspek utama yang membuat wisatawan untuk berkunjung ke RM. Nasi Bancakan. Kemudian menu yang lengkap (21%) dan tingkat harga yang ditawarkan (21%) mendapatkan respon yang seimbang diikuti oleh aspek produk yang bervariasi (19%) dan dekorasi restoran (16%). Dan dengan data yang dihasilkan dari kegiatan pra-penelitian tersebut, dengan indikator yang dinyatakan Hsu dan Powers pengelolaan RM. Nasi Bancakan relatif berimbang.

Pengunjung yang pernah mengunjungi RM. Nasi Bancakan berpotensi menjadi *repeater*, oleh karena itu RM. Nasi Bancakan harus selalu mengembangkan potensinya baik dalam segi menu, strategi produksi makanan, pelayanan, harga maupun dekorasi restoran. Dimana hal tersebut dilihat berdasarkan jumlah responden yang mengaku dapat menikmati pelayanan yang diberikan, menu dan harga yang ditawarkan juga dekorasi dari RM. Nasi Bancakan.

Dengan potensi tersebut, tentu sudah selayaknya RM. Nasi Bancakan dapat semakin digemari oleh pengunjung dan mempengaruhi jumlah pertumbuhan kunjungan ke RM. Nasi Bancakan. Namun potensi tersebut tidak sejalan dengan pertumbuhan kunjungan, dimana terdapat penurunan pertumbuhan kunjungan ke RM. Nasi Bancakan. Hal tersebut dilihat dari jumlah kunjungan ke RM. Nasi Bancakan pada tabel 1.1. Dimana terdapat penurunan pada persentase pertumbuhan tingkat kunjungan ke RM. Nasi Bancakan walaupun jumlah kunjungan setiap tahunnya selalu bertambah. Dilihat dari tabel 1.1 yang menunjukkan Data Kunjungan RM. Nasi Bancakan tahun 2009 - 2013.

Tabel 1.1
DATA KUNJUNGAN RM. NASI BANCAKAN
TAHUN 2009 -2013

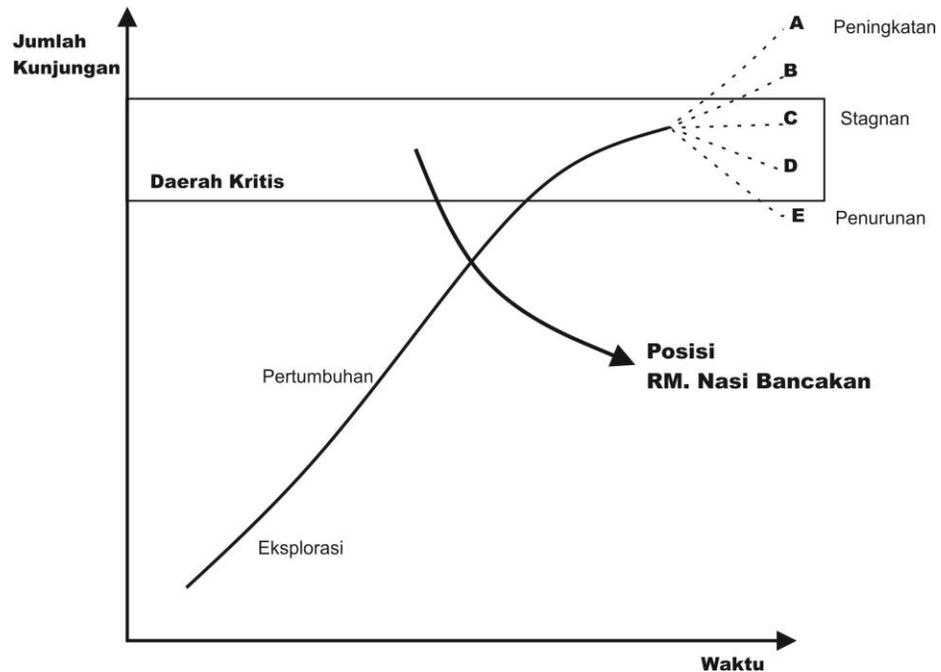
Tahun	Jumlah Kunjungan	Persentase (%)
2009	319.231	-
2010	366.563	14.82
2011	382.000	4.21
2012	396.161	3.70
2013	402.510	1.60

(Sumber : Marketing RM. Nasi Bancakan, 2014)

Tabel 1.1 menunjukkan tren pertumbuhan kunjungan tamu pada RM. Nasi Bancakan yang jumlahnya terus bertambah setiap tahun. Seperti pada tahun 2009, jumlah kunjungan RM. Nasi Bancakan mencapai 319.231 orang kemudian

mengalami kenaikan yang signifikan pada tahun 2010 menjadi 366.563 orang dengan mengalami pertumbuhan kunjungan sebanyak 14.82% dibanding tahun 2009. Di tahun 2011, jumlah kunjungan RM. Nasi Bancakan pun bertambah mencapai 382.000 orang, namun nilai tersebut diikuti dengan penurunan tingkat pertumbuhan 4.21% dibanding tahun 2010. Hal serupa dapat dilihat pada nilai pertumbuhan di tahun 2012 pun semakin menurun di tahun 2012 hingga 3.70% dan 1.60% pada tahun 2013.

Tabel 1.1 menunjukkan tingkat pertumbuhan kunjungan RM. Nasi Bancakan yang tidak stabil bahkan cenderung mengalami penurunan persentase walaupun jumlah kunjungan ke RM. Nasi Bancakan terus bertambah. Dimana berdasarkan fenomena bisnis yang terjadi pada RM. Nasi Bancakan meskipun jumlah pengunjung selalu mengalami kenaikan setiap tahun, namun hal tersebut tidak sejalan dengan persentase pertumbuhan kunjungan yang mengalami penurunan tiap tahun. Fenomena diatas menunjukkan bahwa RM. Nasi Bancakan mengalami depresiasi pada minat wisatawan yang turut menjadi bagian dalam pertumbuhan kunjungan. Hal tersebut dijadikan suatu gambaran keberadaan serta keberlanjutannya sedang berada pada posisi kritis atau *mature*. Untuk lebih jelasnya, posisi RM. Nasi Bancakan dalam *Life Cycle* dapat dilihat pada gambar 1.3.



Gambar 1.3 Posisi RM Nasi Bancakan dalam *Life Cycle*

(Sumber: Peneliti, 2014)

Dengan Gambar 1.3 ditunjukkan bahwa RM. Nasi Bancakan dalam posisi kritis atau *mature*. Maka penting, untuk RM. Nasi Bancakan melakukan pengembangan dimana Maryam (2011, p. 33) mengemukakan bahwa tujuan pengembangan adalah meningkatkan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa saat ini. Dimana pengembangan dalam hal ini diharapkan dapat meningkatkan eksistensi RM Nasi Bancakan sehingga dapat terus mengalami peningkatan. Untuk itu peneliti tertarik untuk dapat mengembangkan RM. Nasi Bancakan sebagai daya tarik wisata kuliner di kota Bandung.

Maka berdasarkan observasi pra-penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti tertarik untuk membahasnya dalam skripsi ini dengan judul penelitian :

“STRATEGI PENGEMBANGAN RM. NASI BANCAKAN SEBAGAI DAYA TARIK WISATA KULINER DI KOTA BANDUNG”

1.2 Identifikasi Masalah

Dari pemaparan latar belakang diatas dapat diidentifikasi masalah yang difokuskan menjadi beberapa poin, diantaranya :

- 1) Bagaimana potensi wisata kuliner yang dimiliki RM. Nasi Bancakan sehingga dapat dijadikan sebagai daya tarik wisata kuliner di kota Bandung ?
- 2) Bagaimana pengaruh eksternal terhadap RM. Nasi Bancakan untuk menjadi daya tarik wisata kuliner di kota Bandung ?
- 3) Bagaimana strategi pengembangan RM. Nasi Bancakan sebagai daya tarik wisata kuliner di kota Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diharapkan dari hasil penelitian ini, antara lain :

Dani Ramdhani, 2014

STRATEGI PENGEMBANGAN RM. NASI BANCAKAN SEBAGAI DAYA TARIK WISATA KULINER DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- 1) Untuk mengetahui potensi wisata yang dimiliki RM. Nasi Bancakan ;
- 2) Untuk mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan RM. Nasi Bancakan sebagai daya tarik wisata kuliner di kota Bandung ;
- 3) Untuk mengetahui strategi pengembangan objek daya tarik wisata kuliner yang tepat bagi RM. Nasi Bancakan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini, antara lain :

- 1) Kegunaan Akademis, yaitu mengetahui kondisi aktual perkembangan wisata kuliner kota Bandung sebagai salah satu upaya dalam pengembangan ilmu pengetahuan sehingga menambah wawasan, khususnya pada pengembangan sektor pariwisata RM. Nasi Bancakan sebagai bagian wisata kuliner di kota Bandung.
- 2) Kegunaan Praktis, sebagai berikut ;
 - a. Bagi peneliti, sebagai bahan pustaka bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian kepariwisataan di kota Bandung dan menambah pengetahuan baru mengenai konsep pengembangan dalam memanfaatkan potensi yang ada di RM. Nasi Bancakan sebagai bagian dari wisata kuliner kota Bandung, serta menambah keterampilan peneliti dalam menganalisis pengembangan wisata kuliner melalui analisis SWOT;
 - b. Bagi pemerintah daerah setempat, terutama bagi pemerintah daerah kota Bandung dalam mengelola dan mengembangkan dari potensi wisata kota Bandung khususnya berkaitan dengan wisata kuliner;
 - c. Bagi masyarakat, yaitu sebagai usaha untuk meningkatkan kesadaran untuk mencintai kuliner nusantara;

Dani Ramdhani, 2014

STRATEGI PENGEMBANGAN RM. NASI BANCAKAN SEBAGAI DAYA TARIK WISATA KULINER DI KOTA BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- d. Bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya, diharapkan menambah khasanah ilmu pengetahuan kepariwisataan khususnya yang berkaitan dengan pengembangan daya tarik wisata kuliner.