

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Konsep Makanan Tradisional

2.1.1.1 Konsep Makanan Tradisional dalam Wisata Kuliner

Makanan merupakan sebuah tradisi, karena pada awalnya makanan memiliki peran pada berbagai ritual maupun upacara adat dan secara turun temurun dan dalam pengolahan makanan diturunkan dari generasi ke generasi yang lainnya. Makanan juga bisa dilihat sebagai bentuk dari percampuran lebih dari satu budaya (Jusoh, 2019). Selanjutnya makanan tradisional adalah makanan yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat tertentu, dengan citarasa khas yang diterima oleh masyarakat tersebut (Intan Nopitasari, Intan Oktaviani, 2017).

Dalam pembuatan makanan tradisional peranan budaya sangat penting, yaitu berupa bentuk keterampilan, kreativitas, sentuhan seni, tradisi dan selera. Makin tinggi budaya suatu komunitas, makin luas variasi bentuk makanan dan makin kompleks serta daya tarik makanan seperti rasa, warna, bentuk, dan tekstur memegang peranan penting dalam menilai makanan (Utomo et al., 2019). Makanan tradisional yang terdapat di suatu tempat adalah makanan asli dari tempat tersebut. Semakin berkembangnya makanan tradisional, diharapkan dapat memberikan kesempatan kepada makanan lokal untuk bisa bersaing di masa sekaarang ini dan diharapkan dapat mendukung perwujudan makanan tradisional sebagai daya tarik wisata kuliner (Suja, I Wayan, 2019).

Industri kuliner tradisional biasanya dilakukan oleh pengusaha kecil atau industri rumah tangga. Cara pembuatannya yang mudah dan berbahan dasar dari bahan-bahan yang ada di sekitar membuat industri kecil ini mudah ditemui. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan makanan tradisional adalah semua jenis makanan dan jajanan tradisional yang menggunakan bahan baku lokal, pengemasan dan penyajian dengan dilakukan secara alami diambil dari bahan lokal, diproduksi dan mencerminkan identitas masyarakat setempat, salah satunya adalah toko *Home Industry* Kue Balok Babakan yang berada di Babakan Kab. Pandeglang Prov. Banten. Dalam pembuatan makanan ini masih memiliki cita rasa yang khas karena masih menggunakan bahan-bahan local yang alami serta cara

pengolahan masih dilakukan secara manual yaitu singkong yang ditumbuk secara terus menerus menggunakan dulang yang terbuat dari kayu. (Hippy et al., 2019). Menurut Soekarto 1990, daya tarik makanan seperti rasa, warna, bentuk, dan tekstur memegang peranan penting dalam menilai makanan siap hidang.

Kuliner lokal merupakan elemen penting dalam sebuah perjalanan wisata, dalam hal ini, *heritage* atau keaslian merupakan bagian dari kuliner lokal. Gambar di bawah ini menunjukkan bahwa *heritage* (keaslian) merupakan unsur yang tidak dapat dihilangkan diantara tradisional dan *modern*.

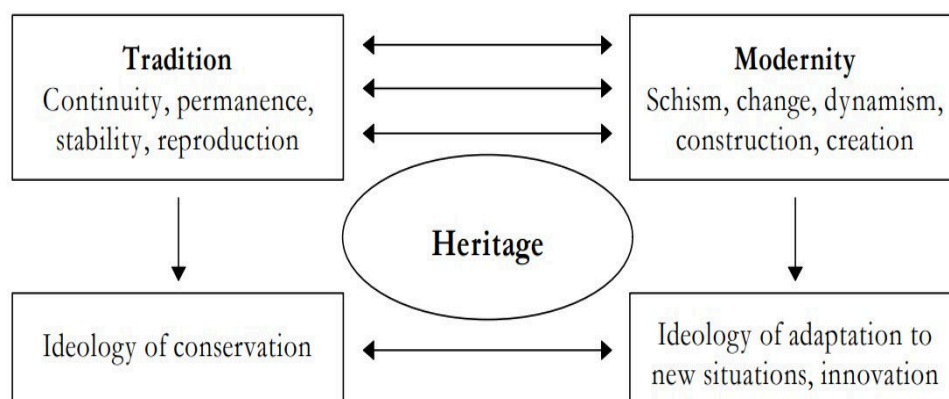


Figure 1: *The interplay between tradition and modernity in the construction of heritage*

Gambar 1.1.

Kaitan Antara Tradisi dan Modernitas dalam Pengembangan Warisan

Konsep warisan keaslian atau eksistensi yang terkait dengan pembentukan eksistensi sebuah makanan merupakan hal yang penting dalam hal penyediaan produk dan jasa. Untuk menjaga eksistensi makanan setempat ada beberapa hal yang bisa diimplemetnasikan termasuk mempertahankan mutu produk makanan semaksimal mungkin, *product knowledge* dan *survey* secara terus menerus serta kualitas produk yang harus diperhatikan.

2.1.2 Definisi Wisata Kuliner

Wisata kuliner adalah suatu aktivitas wisatawan untuk mencari makanan dan minuman yang unik dan mengesankan. Dengan kata lain bahwa wisata kuliner bukan semata-mata keinginan untuk mencicipi nikmatnya makanan, tetapi yang lebih penting adalah keunikan dan kenangan yang ditimbulkan setelah

menikmati makanan tersebut (Liansari et al., 2016). Saat ini wisata kuliner adalah sebuah segmen industri pariwisata yang sedang berkembang dan seringkali dikaitkan dengan berbagai aktivitas budaya. Dari penjelasan tersebut dapat disampaikan bahwa seni kuliner merupakan suatu seni yang mempelajari tentang makanan dan minuman serta berbagai hal yang berhubungan dengan makanan dan minuman tersebut, mulai dari persiapan, pengolahan, penyajian dan penyimpanannya (Indra, 2019).

Dari seni kuliner berkembanglah istilah yang sangat marak yaitu wisata kuliner (Nariani, 2013) menyatakan bahwa: “Wisata kuliner bukanlah sesuatu yang mewah eksklusif. Wisata kuliner menekankan pada pengalaman gastronomi yang unik dan mengesankan, bukan pada kemewahan restoran maupun kelengkapan jenis makanan maupun minuman yang tersedia”. *International Culinary Tourism Association (ICTA)* menyatakan wisata kuliner bukan hal yang baru, berhubungan dengan agrowisata namun lebih terfokus pada bagaimana suatu makanan maupun minuman dapat menarik kedatangan wisatawan untuk menikmatinya.

Wisata kuliner adalah suatu wadah yang penting untuk membantu perkembangan ekonomi dan pembangunan masyarakat dan dapat mengembangkan pemahaman antarbudaya. Wisata kuliner dapat ditemukan, baik di daerah perkotaan maupun pedesaan serta dapat memajukan pengalaman gastronomi yang khusus dan mengesankan (Prayogi, 2017). Dengan kata lain bahwa wisata kuliner bukan semata-mata keinginan untuk mencicipi nikmatnya makanan, tetapi yang lebih penting adalah keunikan dan kenangan yang ditimbulkan setelah menikmati makanan tersebut. Saat ini wisata kuliner menjadi sebuah segmen industri pariwisata yang sedang berkembang dan seringkali dikaitkan dengan berbagai aktivitas budaya (Masduki, 2012). Dari penjelasan tersebut dapat disampaikan bahwa wisata kuliner merupakan suatu seni yang berhubungan dengan makanan dan minuman, mulai dari persiapan, pengolahan, penyajian dan penyimpanannya aslinya.

Tabel 2.1
Definisi Wisata Kuliner Menurut Para Ahli

No.	Nama Ahli	Definisi
1.	Susan M (2017).	Wisata kuliner adalah tempat yang dimana menyediakan berbagai fasilitas pelayanan dan aktivitas kuliner yang terpadu untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang dibangun untuk rekreasi, relaksasi, pendidikan dan kesehatan. Dan daya tarik utama dari wisata kuliner adalah produk makanan.
2.	(Nariani, 2016).	Wisata kuliner adalah suatu perjalanan yang di dalamnya meliputi kegiatan mengonsumsi makanan lokal dari suatu daerah. Wisata kuliner juga merupakan perjalanan dengan tujuan utamanya adalah menikmati makanan dan minuman dan atau mengunjungi suatu kegiatan kuliner, seperti sekolah memasak, mengunjungi pusat industri makanan dan minuman, serta untuk mendapatkan pengalaman yang berbeda ketika mengonsumsi makanan dan minuman
3.	(Liarsari et al., 2016)	Wisata Kuliner merupakan suatu kunjungan ke suatu tempat yang merupakan produsen dari suatu makanan, festival makanan, restoran, dan lokasi-lokasi khusus untuk mencoba rasa dari makanan dan atau juga untuk memperoleh pengalaman yang didapat dari makanan khas suatu daerah.

Sumber: Modifikasi penulis dari beberapa literature, 2021

2.1.2. Fungsi dan Tujuan Wisata Kuliner

Seiring dunia kuliner kini mulai berkembang, kompetisi di antara tempat tujuan wisata, kebudayaan lokal menjadi hal yang berharga sebagai produk dan aktivitas untuk menarik turis, khususnya dalam bidang kuliner (Kristiana et al., 2018). Berikut peran penting dalam industri wisata kuliner :

- Menjadi pusat pengalaman berwisata bagi wisatawan dari sudut pandang wisatawan, makanan dengan identitas lokal setara dengan perjalanan mengelilingi museum dan monumen seperti pada kebiasaan wisatawan.
- Menjadi pembentuk identitas baru kepada masyarakat era *pascamodern* sebagai elemen dari identitas dan representasi budaya lokal.
- Sebagai produk wisata budaya kreatif yang bisa lebih memperkenalkan berbagai makanan/kuliner dari berbagai daerah di nusantara.
- Pelestarian dalam bidang kuliner di Indonesia ini harus dilakukan untuk memelihara, memanfaatkan serta mengembangkan kuliner Indonesia.

2.1.3 Konsep Strategi

2.1.3.1 Definisi Strategi

Strategi bisa didefinisikan sebagai pola sasaran, maksud dan tujuan dan kebijakan, serta rencana-rencana penting dalam mencapai tujuan. Kenneth juga mengemukakan strategi sebagai suatu proses untuk pengevaluasian, kekuatan dan kelemahan. Perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada didalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.

Potensi pariwisata adalah kemampuan, kesanggupan, kekuatan, dan daya untuk mengembangkan segala sesuatu yang berhubungan dengan perjalanan, pelancongan, atau kegiatan pariwisata lainnya dalam hal ini pengembangan produk objek dan daya tarik wisata atau bisa juga dikatakan sebagai Definisi strategi merupakan serangkaian komitmen dan tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang dirancang untuk mengeksploitasi kompetensi inti dan mendapatkan keunggulan kompetitif (Nugraha et al., 2020).

Dari beberapa literatur diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan oleh manajemen untuk

penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, serta arah tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan dalam mendapatkan keunggulan kompetitif perusahaan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan itu sendiri (Huda et al., 2020).

Tipe-Tipe Strategi diantaranya yaitu yang pertama ada strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis. Adapun untuk penjelasannya yaitu :

1. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya yaitu strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai pendapatan (keuangan) dan sebagainya (Hern & Romero, 2016).

2. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasikan pada investasi, misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pengembangan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

3. Strategi Bisnis

Strategi bisnis sering disebut strategi secara fungsional karena, strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya yaitu strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan (Nicoletti et al., 2019).

Jenis-Jenis Strategi

1. Strategi-strategi Integrasi

a. Strategi ke Depan

Integrasi ke depan (*forward integration*) berkaitan dengan usaha untuk memperoleh kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas distributor atau peritel. Satu cara yang efektif untuk menerapkan integrasi ke depan adalah pewaralabaan (*franchising*). Bisnis memanfaatkan pewaralabaan untuk mendistribusikan produk atau jasa mereka. Bisnis

dapat melakukan ekspansi secara cepat melalui pewaralabaan karena biaya dan peluang yang muncul disebar di kalangan banyak individu.

b. Strategi ke Belakang

Integrasi ke belakang (*backward integration*) adalah sebuah strategi yang mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pemasok perusahaan. Strategi tersebut sangat tepat ketika pemasok perusahaan yang ada saat ini tidak bisa diandalkan, terlampau mahal, atau tidak mampu memenuhi kebutuhan perusahaan.

c. Integrasi Horizontal

Integrasi horizontal (*horizontal integration*) mengacu pada strategi yang mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pesaing perusahaan. Integrasi horizontal menjadi sebuah strategi yang sangat efektif ketika organisasi dapat memperoleh karakteristik monopolistik di suatu wilayah tertentu tanpa bertentangan dengan aturan pemerintah, ketika organisasi bersaing di sebuah industri yang sedang berkembang, ketika meningkatnya skala ekonomi.

Strategi-strategi Intensif

a. Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar (*market penetration*) adalah strategi yang mengusahakan peningkatan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang ada di pasar saat ini melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih besar. Penetrasi pasar meliputi penambahan jumlah tenaga penjualan, peningkatan pengeluaran untuk iklan, penawaran produk-produk promosi penjualan secara ekstensif, atau pelipatgandaan upaya-upaya pemasaran.

b. Pengembangan Pasar

Pengembangan pasar (*market development*) meliputi pengenalan produksi atau jasa yang ada saat ini ke wilayah-wilayah geografis yang baru. Strategi ini sangat efektif ketika saluran-saluran distribusi baru yang tersedia dapat diandalkan, tidak mahal dan berkualitas baik; ketika organisasi sangat berhasil dalam bisnis yang dijalankannya; ketika pasar baru yang belum dikembangkan dan belum jenuh muncul; ketika organisasi mempunyai modal dan sumber daya manusia yang dibutuhkan untuk mengelola perluasan operasi.

c. Pengembangan Produk

Pengembangan produk (*product development*) adalah sebuah strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang ada saat ini. Pengembangan produk biasanya membutuhkan pengeluaran yang besar untuk penelitian dan pengembangan.

2. Strategi Diversifikasi

a. Diversifikasi Terkait

Bisnis dikatakan terkait ketika nilai rantai bisnis memiliki kesesuaian strategis lintas bisnis yang bernilai secara kompetitif. Strategi diversifikasi terkait upaya keahlian yang bernilai kompetitif.

b. Diversifikasi tidak Terkait

Strategi diversifikasi tidak terkait yaitu lebih memilih portofolio bisnis yang sanggup memberikan kinerja keuangan yang sangat baik di industrinya sendiri, alih-alih berupaya memanfaatkan kesesuaian strategis rantai nilai daintara bisnis. Diversifikasi tak terkait melibatkan usaha untuk mencari dan mengakuisisi perusahaan-perusahaan yang asetnya bernilai rendah, atau secara finansial sedang tertekan, atau yang memiliki prospek pertumbuhan tinggi namun kekurangan modal investasi.

3. Strategi Difensif

a. Penciutan

Penciutan (*retrenchment*) terjadi manakala sebuah organisasi melakukan pengelompokan ulang melalui pengurangan biaya dan aset untuk membalik penjualan dan laba yang menurun. Penciutan dirancang untuk memperkuat kompetensi khusus dasar suatu organisasi. Penciutan bisa melibatkan penjualan lahan dan bangunan untuk mendapatkan kas yang dibutuhkan, memangkas lini produk, menutup bisnis yang tidak menguntungkan, menutup pabrik yang usang, mengotomatisasi proses, mengurangi jumlah karyawan, dan membangun sistem pengendalian beban.

b. Divestasi

Menjual satu divisi atau bagian dari suatu organisasi disebut dengan divestasi (divestitur). Divestasi sering dipakai untuk mendapatkan modal guna akuisisi atau

investasi strategis lebih jauh. Divestasi dapat menjadi bagian dari keseluruhan strategi penciutan untuk membebaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang membutuhkan terlalu banyak modal, atau yang tidak begitu sesuai dengan aktivitas-aktivitas perusahaan yang lain.

c. Likuidasi

Menjual seluruh aset perusahaan, secara terpisah-pisah, untuk kekayaan berwujud disebut likuidasi (liquidation). Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan konsekuensinya bisa menjadi sebuah strategi yang sulit secara emosional. Namun demikian lebih baik menghentikan operasi daripada terus menerus mendapatkan kerugian dalam jumlah yang besar.

4. Strategi Bisnis

Strategi bisnis adalah serangkaian komitmen dan implementasi yang menyatu secara utuh dan terkoordinasi untuk memberikan nilai yang lebih bagi pelanggan dan keunggulan kompetitif dalam menghasilkan barang dan jasa (Amalia et al., 2018). Strategi bisnis adalah strategi yang menekankan pada peningkatan posisi kompetitif dari produk atau jasa perusahaan dalam industri yang spesifik atau segmen pasar yang dilayani oleh unit bisnis tersebut.

Strategi bisnis (*business strategy*) merupakan strategi yang dibuat pada level unit bisnis dan strateginya lebih ditekankan untuk meningkatkan posisi bersaing produk atau jasa perusahaan didalam suatu industri atau segmen pasar tertentu. Strategi bisnis sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berinovasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, seperti strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan (Tjut & Dhien, 2020).

2.1.4 Kuliner Kue Balok Jajanan Khas di Kabupaten Pandeglang

Kue balok merupakan kue dengan bahan dasar singkong yang menjadi makanan khas dari Pandeglang tepatnya di daerah Menes dan Babakan. Makanan khas dengan bahan dasar singkong ini banyak diminati oleh konsumen dari berbagai kalangan. Kue balok dipotong dadu (kecil-kecil) sehingga berbentuk seperti balok. Kue balok khas Pandeglang ini, memiliki cita rasa yang khas, dan sangat lembut. Sama halnya dengan makanan tradisional getuk, tapi tetap mempertahankan warna asli singkong yang berwarna putih.

Kue balok menes masih kental aroma singkong, aroma goreng bawang menjadikan makanan ini sangat nikmat ditambah dengan campuran minyak kelapa membuat kue balok pas. Bumbu lain yang menambah rasa kue ini yaitu serundeng. Serundeng berada di atas kue balok, serundeng ini dibuat dengan beberapa campuran bumbu tradisional. Serundeng biasanya ditaburkan dibagian atas kue balok yang dibuat dengan cara yang sederhana. Singkong yang telah direbus dan ditiriskan kemudian ditumbuk hingga halus. Biasanya, tempat menumbuk singkong ini tidak kalah tradisionalnya, yaitu dulang. Singkong halus ini merupakan bahan utama kue balok, kemudian singkong halus dibentuk menjadi dadu. Campuran bumbu bawang goreng dengan olesan minyak kelapa membuat kue balok terasa lembut dengan aroma khas percampuran singkong dan bawang.

2.2. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi pengembangan khususnya pada wisata yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Penelitian tersebut memberikan kontribusi terhadap penelitian ini. Berikut Tabel 2.1 hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa yang memiliki keterkaitan dalam hal makanan tradisional sebagai potensi wisata kuliner.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Suber	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Wayan Suteja, Sri Wahyunin gsih, 2019).	Strategi Pengembangan Potensi Wisata Kuliner Lokal Dalam Menunjang Kegiatan Pariwisata DI Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika Kabupaten Lombok Tengah	Penelitian ini membahas tentang, strategi pengembangan potensi kuliner lokal dalam menunjang kegiatan pariwisata di Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika Kabupaten Lombok Tengah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat banyak sekali

No	Suber Judul Penelitian	Hasil Penelitian
2.	(Novi Arista Agustin, Kanom, & Randhi Nanang Darmawan, 2020) Analisis Potensi Wisata Kuliner Ikan Bakar Sebagai Daya Tarik Wisata Di Pantai Blimbingsari Banyuwangi	Hasil penelitian ini adalah: 1). faktor kekuatan terbesarnya yaitu akses yang menunjang, 2). Faktor kelemahannya yaitu kurangnya pengelolaan terkait <i>food hygiene</i> , 3). Faktor peluangnya yaitu kemajuan teknologi yang memudahkan wisata kuliner semakin dikenal, 4). Faktor ancamannya yaitu adanya Covid-19. Hasil reduksi data menunjukkan keberadaan wisata kuliner memberikan dampak yang besar bagi masyarakat yang berkontribusi dalam pengelolaan wisata di Blimbingsari
3.	(A. Ketut Sri Candrawati, A. Nyoman Sri Wahyuni, 2021) Strategi Pengembangan Potensi Kuliner Lokal Dalam Menunjang Desa Wisata Ekologis (DWE) Di Desa Nyambu, Kediri Tabanan	Berdasarkan penelitian mengenai mengenai strategi pengembangan potensi wisata kuliner lokal dalam menunjang desa wisata ekologis (DWE) di Desa Nyambu, Kediri Tabanan hasil penelitian ini menghasilkan bahwa Implikasi pengembangan potensi kuliner terhadap pengolah kuliner lokal, DWE dan masyarakat Desa Nyambu sangat besar. Semakin besar dukungan <i>stakeholders</i> semakin meningkat potensi kuliner lokal di Desa Nyambu, begitu juga sebaliknya.
4.	(Novit Ardy, Yuliasri, 2020) Strategi Pengembangan Atraksi Pengolahan Rendang Sebagai Daya Tarik Wisata Gastronomi Di Kampung Rendang Kota	Hasil penelitian menunjukkan bahwa atraksi pengolahan rendang (marandang) sebagai daya tarik wisata gastronomi di Kampung Rendang Kota Payakumbuh dari hasil analisa pada matrik SWOT diperoleh koordinat kuadran I yakni mendukung strategi agresif, yaitu berada pada situasi yang paling menguntungkan, dengan kata lain

No	Suber	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Payakumbuh	atraksi marandang mempunyai peluang dan kekuatan. Strategi yang harus diambil dalam kondisi seperti ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif atau growth oriented strategy dengan memanfaatkan peluang yang ada serta kekuatan internal yang dimiliki Kampung Rendang Kota Payakumbuh.
4.	(Made Prasta Yostitia Pradipta, 2021).	Potensi Wisata Kuliner Kota Surakarta dan Pengembangan Wisata Kuliner Kota Surakarta	Hasil dari penelitian ini adalah kukan Kota Surakarta memiliki potensi kuliner yang beragam dan menarik seperti Kue Serabi, Nasi Liwet, Tengkleng, Kue Mandarijn, Intip, Selat Solo, Bestik Solo, Sate Kere, Pecel Ndeso, Sate Buntel, Gudeg Ceker dan masih banyak lagi kuliner khas Kota Surakarta. Hal ini yang menjadikan Kota Surakarta menarik, selain wisata budaya dan wisata sejarah.
5.	(Ali Zaenal Abidin, Moh Budi Dharma, 2017)	Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Dinas Koperasi UKM Kota Tangerang Selatan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Pengembangan UMKM Kota Tangerang Selatan oleh Dinas Koperasi dan UKM Tangerang Selatan sudah cukup baik. Pengembangan UMKM yang selama ini berbentuk pelatihan, bimbingan teknis maupun workshop kewirausahaan yang diikuti oleh para pelaku UMKM di Kota Tangerang Selatan sudah memberikan efek positif bagi beberapa pelaku UMKM.

Sumber: Modifikasi penulis dari beberapa literatur, 2021.

Berdasarkan tabel 2.3 di atas, maka penelitian yang diajukan oleh penulis memiliki kesamaan dalam bahasan yang ingin dilakukan dan diteliti. Sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu diatas adalah mengenai konteks dan objek dari penelitian dimana objek dan konteks yang dilakukan dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggunakan objek penelitian bisnis kuliner makanan tradisional berupa *home*

industry kue balok Babakan Hj.Djamsinah yang berada di Cikedal Kabupaten Pandeglang Banten.

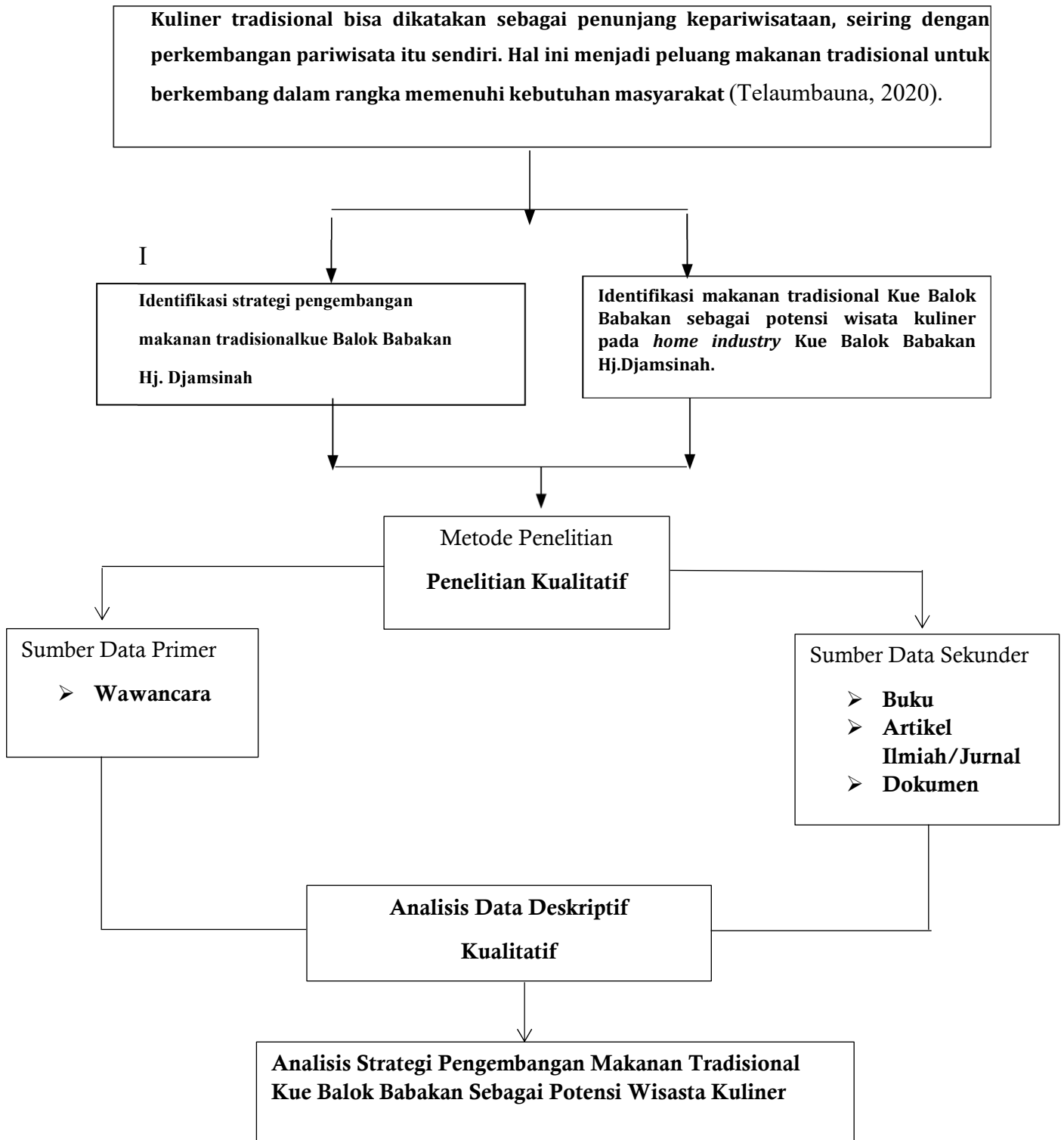
2.3 Kerangka Pemikiran

Makanan dan pariwisata merupakan dua hal yang tak terpisahkan. Kemana pun seseorang berwisata, tentu akan selalu membutuhkan makanan untuk mengisi perutnya. Namun, trend wisata kuliner yang berkembang sejak awal tahun 2000 lalu, memposisikan makanan bukan hanya sekedar pengganjal rasa lapar (Akbari & Khadijah, 2020). Makanan tradisional yang menjadi kekhasan sebuah daerah bisa menjadi daya tarik yang menimbulkan motivasi berkunjung bagi wisatawan. Kekayaan kuliner tradisional suatu daerah merupakan salah satu daya tarik bagi wisatawan. Tak bisa dipungkiri, kini tak sedikit wisatawan yang sengaja datang ke sebuah destinasi demi mendapatkan pengalaman mencicipi kelezatan makanan hingga melihat langsung prosesi pembuatannya yang autentik. Makanan dan budaya tidak bisa dipisahkan (A. Wulandari, 2013).

Ketertarikan wisatawan terhadap kekayaan budaya menjadi alasan kuat yang mendorong berkembangnya *trend culinary tourism* yang didasari oleh adanya konsep *cultural food* (A. Wulandari, 2013). *Culinary tourism* merupakan bentuk eksplorasi wisatawan terhadap cita rasa makanan dan kebiasaan makan daerah tertentu. Oleh karena itu, makanan tradisional menjadi salah satu poin penting yang wajib dikemas sebaik mungkin (Susihono, 2012). Meski masih tergolong niche market, wisata kuliner yang berkembang kini bukan sekedar berwisata sambil makan apa adanya, sekedar kenyang. Wisatawan ingin dapat memahami tentang apa, siapa, mengapa, dan bagaimana kebudayaan suatu daerah juga terlukis lewat makanan tradisionalnya. Adanya konsep *culinary tourism* ini telah membuat makanan tradisional menjadi salah satu daya tarik wisata (T. Wulandari, 2014).

Produksi industri makanan tradisional adalah industri kedua terbesar setelah pertanian yang memiliki salah satu potensi prospek jangka panjang yang mampu menyerap tenaga kerja di daerah masing-masing (Putra et al., 2018). Industri rumahan, memiliki pertumbuhan yang cukup pesat dibuktikan dengan semakin banyaknya rumah makan tradisional yang berinovasi menjadi makanan

modern yang tersebar dari pelosok bahkan sampai dengan kota-kota besar (Lestari, 2017).



Gambar 2.2
Kerangka Berfikir Analisis Makanan Tradisional Kue Balok Babakan Hj.Djamsinah Sebagai Potensi Wisata Kuliner