

## **Pengembangan Kreativitas Kuliner Sebagai Elemen Daya Tarik Wisata Kota Depok**

**Anisatul Auliya<sup>1\*</sup>, Nailul Mona<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> Program Studi Pariwisata, Program Pendidikan Vokasi, Universitas Indonesia

<sup>2</sup> Program Studi Periklanan Kreatif, Program Pendidikan Vokasi, Universitas Indonesia

\*anisatul.auliya@ui.ac.id

### **ABSTRACT**

*This research about culinary creativity development was conducted in Depok City, West Java. Depok is a metropolitan city located near Jakarta, capital city of Indonesia. Depok has various local culinary that not known well yet. Whereas previous study shows that culinary is one of emerging tourism attractions. This research aim to describe dan propose strategy to develop culinary creativity in Depok City, and can attract tourist to visit and taste local culinary in Depok. Using interview and observation, research conducted on August 2019-January 2020. It was found that Depok City has potential in culinary and need to be improved using the mapping method of the culinary ecosystem. Depok has been applying creativity in creating attractive culinary experience, but chef competencies is need to be improved. This creativity must be completed with good promotion and publication, culinary events that held routinely and in a large scale, archiving and documentation, and prioritize traditional Indonesian cuisines.*

**Keywords:** *Culinary; Tourism Attractions; Culinary Ecosystem*

### **ABSTRAK**

Penelitian tentang pengembangan kreativitas kuliner ini dilakukan di Kota Depok, Jawa Barat. Depok adalah kota metropolitan yang terletak dekat Jakarta, ibukota Indonesia. Depok memiliki bermacam kuliner lokal yang belum banyak dikenal. Sedangkan studi terdahulu menunjukkan bahwa kuliner merupakan salah satu daya tarik wisata potensial yang tengah banyak diminati. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menawarkan strategi untuk mengembangkan kreativitas kuliner di Kota Depok, sehingga dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi dan mencoba kuliner lokal di Depok. Melalui wawancara dan observasi, penelitian ini berlangsung pada Agustus 2019-Januari 2020. Diketahui bahwa Kota Depok memiliki potensi dalam kuliner yang butuh dikembangkan menggunakan metode pemetaan ekosistem kuliner. Depok telah menerapkan kreativitas dalam menciptakan pengalaman kuliner yang menarik, namun kompetensi juru masak perlu untuk terus ditingkatkan. Kreativitas ini harus diimbangi pula dengan promosi dan publikasi yang baik, event kuliner yang diadakan secara rutin dan dalam skala besar, pengarsipan dan dokumentasi, serta memprioritaskan hidangan tradisional Indonesia.

**Kata Kunci:** *Kuliner; Daya Tarik Wisata; Ekosistem Kuliner*

## PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir, kuliner menjadi salah satu daya tarik utama di daerah tujuan wisata bahkan dapat menjadi salah satu faktor penggerak wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata. Wisatawan dapat tertarik berkunjung ke suatu tujuan wisata karena ketertarikan pada makanan lokal yang disajikan, sehingga mereka akan mendapatkan pengalaman baru dan mendapatkan kepuasan terhadap tujuan destinasi wisata (Gálvez, et al 2007).

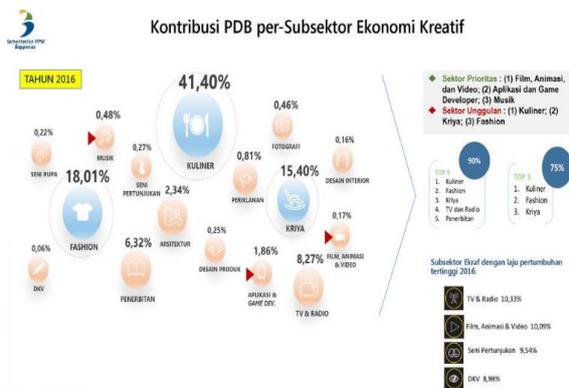
Potensi kuliner Indonesia memang sudah sangat kaya. Indonesia sudah sejak lama terkenal sebagai sumber rempah-rempah yang sangat beragam, sehingga dapat menciptakan variasi sajian masakan yang kaya cita rasa. Hal inilah yang membuat kuliner menjadi salah satu bidang dalam cetak biru pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreatifitas dengan mengandalkan ide dan keluasan pengetahuan dari Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya. Ekonomi akan didukung oleh jalannya industri kreatif. Di Indonesia, ada 16 bidang atau sektor bisnis ekonomi kreatif, yaitu:

1. Aplikasi dan Pengembangan Permainan
2. Arsitektur
3. Desain Produk
4. Fashion
5. Desain Interior
6. Desain Komunikasi Visual
7. Seni Pertunjukan
8. Film, Animasi, dan Video
9. Fotografi
10. Kriya
11. Kuliner
12. Musik
13. Penerbitan

14. Periklanan
15. Seni Rupa
16. Televisi dan Radio

Dari enam belas bidang pada bisnis ekonomi kreatif di Indonesia, ada tiga sektor yang memberikan kontribusi terbesar, yaitu kuliner, fashion, dan kriya. Kondisi saat ini kuliner dicari bukan hanya karena memuaskan rasa lapar, tetapi juga untuk memenuhi gaya hidup (Direktorat Industri, Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementerian PPN/Bappenas, 2018).

Gambar 1. Kontribusi PDB per Subsektor Ekonomi Kreatif



Sumber: (Direktorat Industri, Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementerian PPN/Bappenas, 2018)

Kuliner meliputi kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian produk makanan dan minuman yang menjadikan unsur kreativitas, estetika, tradisi, dan kearifan lokal sebagai elemen terpenting dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk untuk menarik daya beli dan memberikan pengalaman bagi konsumen (Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif, 2014).

Dari data tahun 2016 dapat dilihat bahwa subsektor kuliner memberikan kontribusi sebesar 41,40% terhadap total pendapatan domestik bruto (PDB) industri kreatif. Nilai ini merupakan yang terbesar dibandingkan dengan kontribusi

subsektor lainnya. Salah satu alasannya, karena produk kuliner merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia. Tidak ada manusia yang tidak membutuhkan produk dari industri kuliner, yaitu makanan dan minuman. Kini kuliner sudah jauh berkembang, tidak sekedar sebagai alat pemenuhan kebutuhan primer, tapi juga menjadi sebuah gaya hidup, sarana sosialisasi, membentuk identitas, bahkan alat diplomasi (Aaker, 2017).

Keanekaragaman kuliner dan cita rasa masakan dari suatu daerah dapat menjadi satu elemen yang dapat memberikan kualitas pengalaman berlibur seseorang saat mengunjungi suatu destinasi wisata. Makanan lokal adalah daya tarik wisata yang penting karena menghasilkan pengalaman bagi seseorang yang melakukan wisata, tidak hanya bagi wisatawan yang memiliki minat khusus terhadap makanan, tetapi juga wisatawan yang ingin santai mencoba menikmati makanan saat perjalanan tersebut (Kumar, 2019).

Seorang wisatawan ingin mengunjungi suatu daerah untuk mendapatkan pengalaman budaya baru, atau mereka hanya ingin mencoba hidangan lokal dan mendapatkan selera berbeda yang dimiliki daerah tersebut. Maka mereka akan mendapat pengalaman akan hidangan khas lokal daerah tersebut, mulai dari mengamati proses produksi hingga mencicipi hidangan lokal yang terbuat dari bahan baku yang hanya tersedia di wilayah tersebut. Hal ini sekarang telah menjadi salah satu alasan utama yang dapat mempengaruhi preferensi wisatawan untuk mengunjungi suatu wilayah. Terlebih lagi, makanan ini akan menjadi salah satu sumber daya di wilayah tersebut yang dapat menjadi alternatif kegiatan pariwisata berkelanjutan ketika budaya makanan

khas daerah tersebut sudah menjadi terkenal (Sormaz et al., 2016).

Tingginya minat serta pendapatan dari bidang kuliner mestinya dapat berbanding lurus dengan kemajuan pariwisata di suatu daerah, sebab kuliner dan pariwisata adalah dua hal yang tidak bisa terpisahkan. Kuliner atau makanan tidak sekedar menjadi kebutuhan pokok yang harus dipenuhi ketika seseorang berwisata ke suatu daerah, namun wisatawan dapat memutuskan untuk mengunjungi suatu daerah karena ingin menjajal makanannya (Nurwitasari, 2015).

Pada dasarnya, pariwisata memiliki banyak komponen yang saling terkait, mulai dari atraksi, fasilitas, transportasi kuliner, *hospitality*, dan sebagainya. Dan dalam perkembangannya saat ini, industri pariwisata memahami bahwa kuliner merupakan cara baru yang direkomendasikan sebagai salah satu alat untuk menarik minat wisatawan dan memasarkan daerah tujuan wisata.

Sebagai salah satu kota metropolitan di Jawa Barat, Depok merupakan salah satu kota yang sangat pesat perkembangannya, termasuk dalam bidang kuliner. Ditambah dengan lokasinya yang dekat dengan ibukota, membuat Depok diuntungkan dengan kemudahan akses dan promosi. Perkembangan kuliner di Depok dapat dilihat sejak memasuki gerbang Kota Depok, di mana sepanjang Jalan Margonda Raya terdapat berbagai restoran yang menawarkan berbagai jenis hidangan kuliner, mulai dari masakan tradisional Indonesia hingga sajian internasional seperti sushi Jepang, teokpokki Korea, tom yum Thailand, pasta Italia, dan lain-lain. Selain itu restoran- restoran di Depok juga sangat

beragam dalam segi teknik penyajian makanan seperti *full-service restaurant*, *fast-casual dining*, *quick-service dining*, *cafe*, *foodtruck* dan sebagainya.

Meningkatnya tren serta bisnis kuliner di Depok juga ditandai dengan meningkatnya pertumbuhan restoran wajib pajak di kota ini. Pada tahun 2016, jumlah wajib pajak restoran berjumlah 420, dan meningkat menjadi 750 restoran di tahun 2017, serta 850 restoran di tahun 2018 (Tempo.co, 2018).

Bagi Kota Depok, yang lebih dikenal sebagai kota penyangga ibukota, perkembangan kuliner diyakini dapat meningkatkan jumlah wisatawan dan citra Kota Depok sebagai daerah tujuan wisata. Dengan potensi dan peluang wisata kuliner yang dimiliki oleh Kota Depok, penulis melakukan kajian dalam upaya mengetahui cara meningkatkan kreativitas wisata kuliner yang dimiliki Kota Depok, agar dapat berkelanjutan dan menjadi daya tarik utama Kota Depok dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan

Melalui kajian ini, diharapkan pemerintah dan pengelola wisata kuliner yang berada di Kota Depok mendapatkan informasi serta pengetahuan yang berguna untuk menyusun strategi mengembangkan kreativitas kuliner di Kota Depok, agar dapat menarik wisatawan, berkelanjutan/*sustainable*, serta menjadi daya tarik utama Kota Depok, Jawa Barat.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kuliner**

Di Indonesia belum ada sumber resmi yang menyatakan definisi dari kuliner, baik secara umum maupun dalam konteks ekonomi kreatif. Secara bahasa, kuliner diserap dari bahasa Inggris *culinary* yang memiliki arti sebagai sesuatu yang digunakan dalam memasak atau berkaitan dengan memasak. Dalam

praktiknya dikenal istilah *culinary arts*, yaitu teknik dalam menyiapkan makanan sehingga siap dihidangkan (Tim Studi dan Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif, 2014). Wisata kuliner merupakan kegiatan makan dan minum yang unik, yang dilakukan oleh setiap pelancong yang berwisata. Berbeda dengan produk wisata lainnya seperti wisata bahari, wisata budaya dan alam yang dapat dipasarkan sebagai produk wisata utama, tetapi pada wisata kuliner biasanya dipasarkan sebagai produk wisata penunjang (Besra, 2012).

Berdasarkan hasil *Focus Group Discussion* subsektor Kuliner oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada Mei-Juni 2014, disimpulkan definisi kuliner pada ekonomi kreatif Indonesia, yaitu “kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian produk makanan dan minuman, yang menjadikan unsur kreativitas, estetika, tradisi, dan/atau kearifan lokal sebagai elemen terpenting dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk tersebut, untuk menarik daya beli dan memberikan pengalaman bagi konsumen.” Dari definisi tersebut terdapat beberapa kata kunci, yaitu kreativitas, estetika, tradisi, dan kearifan lokal. Sebagai salah satu langkah mendukung perkembangan kuliner dan ekonomi kreatif, Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah mencanangkan 30 ikon kuliner Indonesia, yaitu:

1. Ayam Panggang Bumbu Rujak
2. Gado-Gado Jakarta
3. Nasi Goreng Kampung
4. Serabi Bandung
5. Sarikayo Minangkabau
6. Es Dawet Ayu Banjarnegara
7. Urap Sayuran Jogjakarta
8. Sayur Nangka Kapau
9. Lumpia Semarang
10. Nagasari Jogjakarta

11. Kue Lumpur Jakarta
12. Soto Ayam Lamongan
13. Rawon Surabaya
14. Asinan Jakarta
15. Sate Ayam Madura
16. Sate Maranggi Purwakarta
17. Klapertaart Manado
18. Tahu Telur Surabaya
19. Sate Lilit Bali
20. Rendang Padang
21. Nasi Tumpeng
22. Orak-arik Buncis Solo
23. Pindang Patin Palembang
24. Asam Padeh Tongkol Padang
25. Nasi Liwet Solo
26. Es Bir Pletok Jakarta
27. Kolak Pisang Ubi Bandung
28. Ayam Goreng Lengkuas Bandung
29. Laksa Bogor
30. Kunyit Asam Solo

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan di beberapa wilayah di Indonesia, terdapat daerah yang sudah menjadikan kuliner sebagai strategi untuk meningkatkan citra destinasi suatu daerah. Misalnya di Purwakarta, Jawa Barat, Pemerintah daerah setempat telah melakukan serangkaian kegiatan untuk mengenalkan sate maranggi sebagai kuliner khas yang menjadi daya tarik wisata (Fitria et al., 2016). Demikian pula di Padang, Sumatera Barat. Kuliner Padang yang telah dikenal di seluruh Indonesia, bahkan mancanegara, membuat daya tarik wisata di Padang menjadi meningkat (Besra, 2012).

Kuliner memiliki hubungan yang sangat erat dengan pariwisata, termasuk juga berdampak pada ekonomi lokal dan budaya di daerah setempat. Produk makanan yang dihasilkan di suatu daerah akan mempengaruhi rasa memiliki budaya setempat karena wisatawan mencicipi makanan asli daerah setempat secara langsung (Cejudo et al., 2019).

Dalam pengembangan bisnis kuliner, diperlukan strategi agar kuliner di suatu wilayah dapat berkelanjutan. Dibutuhkan kreativitas dari setiap proses yang dilakukan agar rencana pengembangan dilakukan secara sistematis dan tepat sasaran. Untuk itu, ada empat komponen utama yang perlu diperhatikan, yang membentuk sebuah siklus dalam sebuah ekosistem kuliner.

Ekosistem kuliner yaitu sebuah sistem yang menggambarkan hubungan saling ketergantungan atau *interdependent relationship* antara setiap peran di dalam proses penciptaan nilai kreatif dan lingkungan sekitar yang mendukung terciptanya nilai tersebut (Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif, 2014). Adapun peta ekosistem kuliner tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Peta Ekosistem Industri Kreatif

Sumber: (Tim Studi dan Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif, 2014)

#### 1. Rantai Nilai Kreatif (*Creative Value Chain*)

Rantai nilai kreatif adalah rangkaian proses penciptaan nilai kreatif. Di dalamnya terjadi transaksi sosial, budaya, dan ekonomi yang terdiri dari proses kreasi, produksi, dan penyajian.

2. Lingkungan Pengembangan  
(*Nurturance Environment*)

Lingkungan pengembangan adalah lingkungan yang dapat menggerakkan dan meningkatkan kualitas proses penciptaan nilai kreatif yang meliputi pendidikan dan apresiasi.

3. Konsumen (Market)

Konsumen adalah pihak yang mengapresiasi dan mengonsumsi produk kuliner yang dihasilkan dari rangkaian proses pada rantai nilai kreatif.

4. Pengarsipan (*Archiving*)

Pengarsipan adalah proses preservasi terhadap hasil kreasi kuliner yang dapat diakses dan dimanfaatkan oleh seluruh pemangku kepentingan (orang kreatif, pemerintah, lembaga pendidikan, pelaku bisnis, komunitas, dan intelektual) di dalam ekosistem industri kreatif sebagai media pembelajaran dan sumber inspirasi dalam penciptaan kreasi lainnya.

### **Daya Tarik Wisata**

Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009).

Menurut Inskeep dalam Susanto (2016) terdapat tiga kategori yang dapat direncanakan dan dikembangkan menjadi daya tarik wisata, yaitu

1. Wisata alam, berdasarkan lingkungan alam sekitar
2. Wisata budaya, berdasarkan aktivitas kegiatan manusia
3. Tipe-tipe khusus yang berdasarkan dari hasil karya cipta manusia

Pada kajian ini fokus pembahasan adalah pada wisata kuliner, di mana

wisata kuliner masuk dalam kategori sumber daya hasil budaya setempat atau disebut *cultural resources*. Menurut Inskeep dalam Susanto (2016), ada beberapa macam daya tarik wisata yang termasuk dalam kategori budaya yang harus dilestarikan, yaitu

1. Pertunjukan seni

Pertunjukan seni budaya seperti tari, musik, dan drama harus dilestarikan dan dikemas dalam penyelenggaraan kegiatan. Pada dasarnya pertunjukan ini sangat dinikmati wisatawan karena sangat unik dan mereka dapat mengetahui kekhasan dan keaslian budaya daerah setempat.

2. Acara Budaya Khusus

Kegiatan ini seperti acara keagamaan, pameran seni, atau festival budaya lainnya yang asli diselenggarakan oleh masyarakat asli. Ini juga merupakan teknik yang penting di dalam melestarikan budaya dan mengingat kembali budaya-budaya lama yang sudah hampir terlupakan.

3. Pola Budaya Tradisional

Kegiatan ini seperti mempertunjukkan pola kehidupan asli masyarakat setempat, upacara, pakaian asli. Kegiatan ini dapat menjadi sumber ekonomi masyarakat sekitar, karena banyak saat ini banyak motivasi wisatawan berkunjung ke suatu wilayah adalah ingin mengetahui pola kehidupan asli masyarakat setempat.

4. Aktivitas Ekonomi

Terdapat wilayah yang menyajikan aktivitas ekonomi sebagai daya tarik wisata, baik aktivitas secara modern dan tradisional. Misalnya seperti memancing, bertani, memberi makan ikan, dan mengunjungi berbagai macam pabrik.

5. Museum

Tempat ini digunakan sebagai tempat konservasi, wisata edukasi, mempertunjukkan barang-barang yang memiliki nilai sejarah di tempat tersebut. Selain menjadi tempat konservasi, tempat ini dapat menjadi tempat edukasi bagi pengunjung baik dari dalam atau luar negeri.

6. Makanan

Makanan lokal khas setempat mencerminkan kondisi sejarah dan budaya yang ada di area tersebut. Makanan lokal dapat menjadi daya tarik bagi pengunjung. Selain itu, untuk menyajikan makanan dengan kualitas yang bagus untuk wisatawan, makanan harus disajikan dengan teknik yang menarik dan dapat menjamin bahwa wisatawan menikmati makanan lokal yang disajikan. Secara luas bahwa makanan tradisional dapat memberikan keuntungan ekonomi bagi masyarakat setempat. Di beberapa daerah, masakan perlu disesuaikan dengan rasa yang diminati wisatawan, namun tetap mempertahankan karakter, keunikan, dan menggunakan resep-resep lokal khas wilayah setempat.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, untuk menggambarkan strategi pengembangan potensi kuliner yang dilakukan di Kota Depok, Jawa Barat. Penelitian dilakukan di Kota Depok pada periode Agustus 2019-Januari 2020.

Para peneliti kualitatif biasanya memilih mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi, dokumentasi, dan informasi audiovisual dibanding hanya bertumpu pada satu sumber saja (Creswell, 2016). Pada penelitian ini, data primer

bersumber dari wawancara dengan partisipan. Wawancara dilakukan terhadap 15 (lima belas) partisipan yang dipilih secara purposif, yang merupakan pihak-pihak terkait kegiatan kuliner di Kota Depok, yaitu pemerintah daerah, wisatawan, *food blogger*, dan pengelola kuliner.

Sedangkan data sekunder diperoleh dari observasi lapangan dan telaah dokumen budaya. Dokumen budaya populer adalah bahan atau materi yang diproduksi untuk kepentingan komersial, misalnya untuk hiburan, mempengaruhi, dan mencerahkan publik. Contoh dokumen budaya populer adalah iklan, laporan berita, dan rekaman visual (Anggito dan Setiawan, 2018). Uji kredibilitas pada penelitian ini dilakukan dengan triangulasi. Triangulasi adalah validasi silang pada penelitian kualitatif, ada empat bentuk triangulasi, yaitu (Denzin, 2012):

1. Triangulasi data
2. Triangulasi metode
3. Triangulasi teori atau perspektif
4. Triangulasi investigator

Dalam penelitian ini, triangulasi yang dilakukan adalah triangulasi data dan triangulasi investigator. Triangulasi data dilakukan dengan melakukan pengumpulan data dari pegiat kuliner dan *stakeholder* yang terkait di Kota Depok dalam kurun waktu tertentu. Sedangkan triangulasi investigator dilakukan dengan melibatkan dua orang peneliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kota Depok di Provinsi Jawa Barat memiliki luas 200,29 KM<sup>2</sup>, berbatasan dengan Provinsi DKI Jakarta Utara, Kabupaten Bogor Selatan; Kota Tangerang Selatan-Barat; Kabupaten Bogor-Timur. Populasi Penduduk Kota Depok berdasarkan proyeksi penduduk tahun 2018 adalah sebanyak 2.330.333

jiwa. Meski menjadi wilayah termuda di Jawa Barat, sarana dan prasarana Kota Depok yang disediakan untuk wisatawan sudah cukup lengkap dan memadai. Menurut data BPS tahun 2019, terdapat 5 unit hotel bintang dan 19 unit hotel non bintang. Sedangkan jumlah rumah makan, restoran, dan cafe di tahun 2018 adalah 275, 76, dan 30 (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, 2019).

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan data populer, diketahui bahwa Kota Depok menyimpan potensi sebagai daerah tujuan wisata kuliner yang sayang jika tidak dikembangkan dan di promosikan. Kepala Bidang Kebudayaan dan Pengembangan Kepariwisata pada Dinas Pemuda Olahraga Kebudayaan dan Pariwisata (Dispora) Kota Depok menyatakan bahwa Depok memiliki empat potensi wisata yaitu wisata alam, wisata buatan, wisata budaya dan wisata pendidikan. Dalam hal ini, wisata kuliner termasuk dalam kategori wisata buatan. Pernyataan ini diperkuat oleh Kepala Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata Kota Depok, bahwa saat wisatawan yang datang ke Depok umumnya tertarik untuk menikmati kuliner dan fashion.

Dari segi transportasi, Depok mudah dijangkau oleh wisatawan yang menggunakan kendaraan pribadi karena adanya akses jalan raya maupun jalan tol; juga mudah bagi wisatawan yang memilih menggunakan kendaraan umum, khususnya *commuter line*.

Potensi kuliner Kota Depok cenderung terpusat di kawasan Margonda, di mana terdapat banyak pilihan restoran, rumah makan, dan cafe di sepanjang jalan tersebut. Promosi yang terbukti efektif dilakukan bagi usaha kuliner di Kota Depok adalah melalui:

1. Media sosial, di antaranya melalui situs sosial media dan review *food blogger*.

2. Media yang bersifat lokal seperti media luar ruang.



Gambar 3. Contoh promosi kuliner Depok melalui sosial media oleh *Key Opinion Leader*

Agar pengembangan kreativitas kuliner di Depok dapat lebih optimal, maka pemerintah Kota Depok dapat mengikuti pola pemetaan terhadap ekosistem kuliner yang terdiri dari Rantai Nilai Kreatif (*Creative Value Chain*), Lingkungan Pengembangan (*Nurturance Environment*), Konsumen (*Market*) dan Pengarsipan (*Archiving*).

### 1. Rantai Nilai Kreatif (*Creative Value Chain*)

- a. Juru Masak dan Metode Pengolahan Makanan

Proses kreasi adalah awal dari rantai kreatif kuliner. Pada tahap ini para pengusaha kuliner di Kota Depok dapat fokus terhadap pemilihan juru masak. Juru masak yang dipilih harus telah memiliki sertifikasi kompetensi pada bidangnya. Ketika juru masak yang ditunjuk merupakan ahli di bidangnya, maka mereka akan melakukan kreasi kreatif menggunakan seluruh kemampuan dan pengetahuan kuliner yang dimilikinya pada makanan yang

akan mereka olah, baik berupa makanan atau minuman, makanan pembuka, makanan utama, ataupun makanan penutup. Juru masak akan mengkreasi hasil masakan yang diolah demi memenuhi cita rasa yang dapat dinikmati oleh pengunjung. Dengan menyerahkan proses kreasi kuliner pada juru masak yang kompeten, pemilik usaha kuliner akan diuntungkan karena juru masak tersebut menguasai berbagai ragam bahan baku, alat, serta metode memasak yang sesuai. Selain itu, juru masak yang kompeten mampu memimpin atau memberi pengarahan bagi juru masak lain dalam proses kreasi masakan. Dalam hal ini, sebaiknya juru masak tetap mempertimbangkan penciptaan ide untuk kreasi kuliner, terutama dalam konteks tradisional khas Indonesia. Pengembangan kuliner tradisional untuk daya tarik wisata merupakan potensi besar yang telah dibuktikan oleh beberapa negara. Negara-negara ini mampu menciptakan kreasi yang berbasis kuliner tradisionalnya hingga mampu menembus pasar internasional, seperti Jepang dengan *sushi*, Korea dengan *kimchi*, Thailand dengan *tom yum*, juga Italia dengan *pasta*. Hidangan tradisional negara tersebut memiliki cita rasa otentik dengan bahan-bahan khas daerah masing-masing, dan dapat dikreasikan secara menarik untuk menggugah selera wisatawan.

b. Penyajian Makanan

Selain menaruh perhatian pada juru masak, langkah selanjutnya pada rantai nilai kreatif yakni

penyajian makanan. Bukan hanya sekedar menyajikannya di atas piring, penting juga untuk menciptakan penyajian suasana atau pengalaman kuliner yang berkesan selama menikmati hidangan kuliner. Bagi partisipan kaum millennial yang merupakan target pasar potensial wisata kuliner, faktor penting yang menentukan restoran adalah konsep restoran yang menarik serta dekorasi yang *instagramables*. Sehingga pengunjung dapat menikmati hidangan secara nyaman dan menyenangkan. Misalnya dengan menyediakan pilihan tempat duduk di luar ruangan ataupun *rooftop*.

2. Lingkungan Pengembangan (*Nurturance Environment*)

Untuk mengenalkan dan mengembangkan kuliner Kota Depok agar menarik wisatawan, baik pemerintah daerah maupun pemilik usaha dapat meningkatkan kerja sama dengan beberapa media, seperti tv lokal, majalah, radio, dan situs-situs web; serta *Key Opinion Leader* seperti *food blogger*. *Food blogger* kerap kali memberikan ulasan dan apresiasi terhadap produk kuliner melalui media digital. Keberadaan *food blogger* sangat penting karena promosi yang dilakukan tergolong *soft-selling*, di mana calon konsumen tidak merasa tengah terpapar iklan. Pemerintah daerah Kota Depok juga dapat meniru cara yang dilakukan daerah-daerah lain untuk mempromosikan kuliner dengan mengadakan festival kuliner (Fitria et al., 2016) atau mengadakan event berskala besar, di mana peserta akan banyak berdatangan dan

berkesempatan menjajal kuliner di Kota Depok (Besra, 2012). Pada tahun 2019, Kota Depok telah menyelenggarakan Festival Kudapan Lokal Kota Depok. Kegiatan ini dirasa efektif dalam menarik minat para pencinta kuliner untuk menikmati makanan khas tradisional Kota Depok, serta dapat mengasah kemampuan para pelaku UMKM untuk menghadirkan produk yang berkualitas. Event serupa baiknya dapat dilaksanakan secara rutin dan gencar. Selain itu para pegiat bisnis kuliner mestinya tidak pernah berhenti melakukan peningkatan pengetahuan dan peningkatan keterampilan, seperti mengambil kursus atau pelatihan atau sekolah ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi.

### **3. Konsumen (*Market*)**

Dalam menjangkau konsumen dan menjangkau market dalam wisata kuliner, pihak pengelola semestinya memperhatikan target market potensial dari bisnis yang dimiliki. Dalam menarik konsumen, peran media sangatlah penting. Dunia maya alias media internet memberikan kemudahan bagi pegiat kuliner lokal untuk berpromosi dan memperkenalkan hidangan khas daerah mereka. Penggunaan jejaring sosial juga merupakan salah satu cara yang efektif dan berbiaya relatif rendah. Selain itu, kemunculan *food* blogger, kebiasaan *browsing* dan *review*, juga semakin membuka peluang dan keuntungan bagi industri kuliner lokal. Jika ditelaah, mayoritas target utama dari bisnis dan wisata kuliner Kota Depok adalah kaum millennial, yaitu generasi yang terdiri dari individu yang dilahirkan pada tahun 1980-2001. Bagi mereka, teknologi merupakan simbol

kehidupan. Mereka merupakan generasi yang tengah berada pada usia produktif dan bekerja (Gürçüoğlu dan Çelik, 2016). Konsumen dari generasi millennial akan dengan senang hati membeli suatu produk kuliner dengan tujuan mencari pengalaman, wawasan, atau tuntutan pekerjaan. Mereka tidak menganggap makanan dan kuliner semata-mata pemenuhan kebutuhan dasar.

### **4. Pengarsipan (*Archiving*)**

Yang terakhir dan tidak kalah penting, pemerintah daerah Kota Depok sebaiknya mengaktifkan kegiatan menulis dengan tema berkaitan dengan kondisi kuliner terkini di Kota Depok. Tulisan-tulisan tersebut dapat di publikasikan di website resmi Kota Depok, media cetak, atau brosur-brosur yang dapat dinikmati oleh para wisatawan. Tulisan tersebut dapat menjadi strategi promosi kuliner Kota Depok, pelestarian kuliner, pengembangan informasi serta sebagai bukti sejarah perkembangan kuliner Kota Depok dari waktu ke waktu. Keragaman kuliner Khas Indonesia perlu dilestarikan dan dipromosikan. Jika tidak, *heritage* atau warisan budaya dan kuliner dapat tergerus oleh waktu karena tidak dikenal dan tidak terdokumentasikan.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil wawancara dan observasi lapangan dapat disimpulkan bahwa:

1. Depok menyimpan potensi wisata kuliner yang dapat menjadi salah satu daya tarik wisata bagi wisatawan yang akan mengunjungi Kota Depok, Jawa Barat. Potensi tersebut terdiri dari lokasi yang strategis dan mudah diakses dari ibu kota, serta tingginya minat dan kesadaran kuliner di Kota

Depok. Kreasi menu makanan yang kreatif, teknik penyajian makanan yang menarik, serta suasana restoran yang nyaman sudah disajikan oleh para pebisnis kuliner di Kota Depok. Namun, Kota Depok harus lebih gencar mempromosikan kuliner sebagai tujuan wisata daerah ini, melalui media massa, media sosial, event berskala besar, dan pemanfaatan *Key Opinion Leader*.

3. Dalam pengembangan kreativitas kuliner Kota Depok, para pegiat kuliner harus memperhatikan teknik pola pemetaan terhadap ekosistem kuliner yang terdiri dari Rantai Nilai Kreatif (*Creative Value Chain*), Lingkungan Pengembangan (*Nurturance Environment*), Konsumen (*Market*) dan Pengarsipan (*Archiving*).
4. Kesuksesan pengelolaan kuliner Kota Depok ditentukan oleh kerjasama dari semua pihak, mulai dari pemerintah daerah, pengelola bisnis, akademisi, hingga media partner, dengan tujuan utama untuk mengenalkan dan menjangkau wisatawan berkunjung dan menikmati pengalaman kuliner di Kota Depok

## SARAN

Secara umum, hal yang menjadi fokus utama dan harus diperhatikan dalam pengembangan kreativitas kuliner Kota Depok adalah:

1. Kompetensi juru masak dan pelayan di restoran perlu ditingkatkan dengan mengikuti kegiatan sertifikasi kompetensi, pendidikan, dan pelatihan yang berkaitan dengan *culinary* guna untuk meningkatkan pengalaman dan keterampilan dalam menyajikan hidangan yang menarik wisatawan.
2. Kerjasama dengan *food blogger* dan media untuk mempublikasikan potensi

kuliner Depok, agar lebih dikenal luas oleh target market potensial yakni generasi millennial. Ulasan atau *review* oleh media dan *food blogger* memegang peranan penting dalam kegiatan promosi kuliner Kota Depok.

3. Menyelenggarakan event rutin dan berskala besar yang diprakarsai oleh pemerintah Kota Depok, dengan tujuan menarik minat wisatawan berkunjung dan mencicipi kuliner di Kota Depok.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2017). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Jejak Publisher.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2019). Jumlah Hotel di Provinsi Jawa Barat. Diakses pada tanggal 15 Maret 2020, dari <https://jabar.bps.go.id/statictable/2015/04/02/45/jumlah-hotel-dan-akomodasi-lainnya-kamar-dan-tempat-tidur-di-jawa-barat-2009-2013.html>.
- Besra, E. (2012). Potensi Wisata Kuliner dalam Mendukung Pariwisata di Kota Padang. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 12 (1): 74-101.
- Cejudo, A. B., Patterson, I., & Leeson, G. W. (2019). Senior Foodies: A Developing Niche Market in Gastronomic Tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Denzin, N. K. (2012). Triangulation 2.0. *Journal of Mixed Methods Research*, 6 (1): 80-88.
- Direktorat Industri, Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Kementerian

- PPN/Bappenas. (2018). *Arah Kebijakan pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional*. Jakarta: Kementerian PPN/Bappenas.
- Fitria, R. I., Irwansyah, & Rusfian, E. Z. (2016). Iconic Culinary as an Icon for Tourism Destination's Branding. *The Social Sciences*, 11 (19): 4589-4593.
- Gálvez, J. C., Guzmán, T. L., Buiza, F. C., & Viruel, M. J. (2017). Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: the case of Lima, Peru. *Journal of Ethnic Foods*, 4 (4): 254-261.
- Gürçüoğlu, E. A., & Çelik, S. (2016). Generations and Their Relations in Social Processes. *Journal SSPS*, 1(1).
- Susanto, I. (2016). Perencanaan Pembangunan Pariwisata di Daerah (Studi Pelaksanaan Program pada Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Pekalongan). *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik (JIAP)*, 2 (3): 1-9.
- Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif. (2014). *Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015-2019*. Jakarta: PT. Republik Solusi.
- Kumar, G. M. (2019). Gastronomic Tourism-A Way of Supplementing Tourism in the Andaman & Nicobar Islands. *International Journal of Gastronomy and Food Science*.
- Nurwitasari, A. (2015). Pengaruh Wisata Gastronomi Makanan Tradisional Sunda terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Kota Bandung. *Barista Jurnal Kajian Bahasa dan Pariwisata*, 2 (1): 30-34.
- Sormaz, U., Akmes, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy in Tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39 (1): 725-730.
- Tim Studi dan Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif. (2014). *Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Kuliner Nasional 2015-2019*. Jakarta: PT. Republik Solusi.
- Tempo.co. (2018). Tren Wisata Kuliner, Wajib Pajak Restoran di Depok Meningkatkan. Diakses pada tanggal 18 Januari 2020, dari <https://metro.tempo.co/read/1144587/tren-wisata-kuliner-wajib-pajak-restoran-di-depok-meningkat/full&view=ok>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang *Kepariwisataan*.