

POTENSI MAKANAN TRADISIONAL BALI YANG BERBASIS MASYARAKAT SEBAGAI DAYA TARIK WISATA DI PASAR UMUM GIANYAR

I NYOMAN SUNADA

sunadainyoman@yahoo.com

Program Studi Manajemen Tata Boga

Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali

Jl. Dharmawangsa, Kampial, Nusa Dua Bali, Telp : (0361) 773537

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the potential of gastronomic, examines the efforts undertaken by the market managers, and to determine the extent of involvement of local community towards the development of Balinese traditional food sold at common market of Gianyar. In this research, the data were analyzed with descriptive qualitative method approach using multiple informants were selected purposively and techniques of data collection is done by the method of observation, in-depth interviews and documentation with gastronomic theory and the theory of product development. The results showed that the potential of Balinese traditional food gastronomic sold at common market of Gianyar meet the criteria of uniqueness, originalities, authenticity, diversity, as well as an attractive appearance for tourists so decent offer as a tourist attraction. Efforts undertaken by the market managers in the development of Balinese traditional food that sold in the common market of Gianyar is: providing and managing the area for traders, involving the communities traditional village of Gianyar to conserve Balinese traditional food heritage, and always maintain the cleanliness of the market area which impact on the quality of the food. Forms of community involvement of the indigenous village of Gianyar in the development Balinese traditional foods sold at common market of Gianyar is: as the market manager, as a particular merchant that sells Balinese traditional food, as food suppliers such as suckling pig (babi guling) and Balinese pastries (jaje Bali) especially visitors who buy Balinese traditional food. Synergy among the traders and market management, governments, and local community involvement, in collaboration with the tourism entrepreneurs was needed to raise the value of Balinese traditional food and to achieve the goal of Balinese traditional food development.

Key words: Potential of gastronomy, Balinese traditional food, Community-based Tourism (CBT), Tourist attraction

PENDAHULUAN

Bali adalah destinasi pariwisata dunia, keunikan budaya, keindahan alamnya dan tradisi sosial kemasyarakatan yang dijiwai oleh agama Hindu merupakan potensi yang sangat penting sebagai daya tarik wisata (Mantra, 1996). Budaya (culture) dan alam (nature) merupakan roh dari kepariwisataan Bali. Disamping budaya dan alam yang indah, ketersedianya sarana dan prasarana penunjang seperti hotel, restoran, biro perjalanan wisata, pasar seni dan yang lainnya, membuat kunjungan wisatawan ke Bali semakin meningkat.

Agar predikat Bali sebagai tujuan wisata dunia dapat berkelanjutan (sustainable), pembangunan kepariwisataan di Bali harus bersinergi dengan bidang pembangunan lainnya seperti pertanian (wisata agro), perikanan dan peternakan (wisata bahari), kerajinan dan industry jasa (jasa boga/gastronomi). Gastronomi yang merupakan salah satu budaya lokal mempunyai peran penting karena makanan juga bisa menjadi pusat pengalaman wisatawan.

Salah satu gastronomi yang memiliki keunikan dari segi cita rasa adalah makanan tradisional Bali. Dengan menampilkan makanan tradisional lokal suatu daerah serta atas keterlibatan masyarakat setempat, tentunya bahan makanan yang digunakan juga bersumber dari daerah setempat. Dengan pengembangan makanan tradisional Bali berbasis masyarakat, potensi lokal genius wilayah ini seperti tukang masak dan petani akan lebih diberdayakan di era pasar bebas yang bertumpu pada keunikan lokal sebagai ciri dan identitasnya. Namun

demikian kenyataan yang ada sekarang ini justru makanan tradisional Bali tidak begitu banyak disajikan terutama di industri hotel dan restoran.

Agar dapat bersaing dengan makanan asing lainnya, produk makanan tradisional Bali harus selalu memperhatikan kualitas secara keseluruhan baik dari segi penampilan, rasa dan aroma, tekstur, suhu pada saat penghidangan, warna makanan, dan karakter makanan, serta dari segi kebersihan dan kesehatan. Jika produk yang ditawarkan dari segi kualitas tidak memenuhi standar kualitas makanan secara internasional tentu akan kalah bersaing dengan produk makanan asing lainnya. Seiring pesatnya perkembangan pariwisata di Gianyar dan dalam situasi persaingan yang cukup ketat, Pasar Umum Gianyar mampu berkembang sampai saat ini. Karena pengelolaan serta dengan modal yang relatif kecil maka operasionalnyapun cukup sederhana. Dengan latar belakang tersebut maka penulis mengangkat pasar tradisional yang berlokasi di daerah wisata desa adat Gianyar, Kecamatan Gianyar, Kabupaten Gianyar, Bali sebagai obyek penelitian.

Bertitik tolak pada pemaparan tersebut, pada bagian ini merupakan langkah awal dalam memberikan gambaran lebih jelas dan kajian lebih teliti secara ilmiah mengenai makanan tradisional Bali disajikan di industri pariwisata sebagai Daya Tarik Wisata. Pengembangan makanan tradisional Bali juga bertujuan untuk memunculkan salah satu keunikan Bali, sehingga lokal genius Bali mempunyai peran aktif di era globalisasi dimasa mendatang serta

untuk peningkatan kondisi perekonomian dan keuangan, diversifikasi usaha dan penciptaan lapangan kerja, dengan konsep pariwisata berbasis kemasyarakatan dengan melibatkan masyarakat setempat (community based tourism).

Dari paparan latar belakang, ada beberapa permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah potensi Gastronomi makanan tradisional Bali yang dijual di Pasar Umum Gianyar sehingga layak ditawarkan sebagai daya tarik wisata?
2. Usaha-usaha apakah yang dilakukan oleh pengelola pasar dalam pengembangan makanan tradisional Bali yang dijual di Pasar Umum Gianyar?
3. Bagaimanakah keterlibatan masyarakat desa setempat terhadap pengembangan makanan tradisional Bali yang dijual di Pasar Umum Gianyar?

Tujuan umum dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana perkembangan gastronomi makanan tradisional Bali yang dijual di Pasar Umum Gianyar.

Tujuan khusus penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui potensi Gastronomi makanan tradisional Bali yang dijual di Pasar Umum Gianyar sehingga layak ditawarkan sebagai daya tarik wisata.
2. Untuk mengkaji usaha-usaha yang dilakukan oleh pengelola pasar dalam pengembangan makanan tradisional Bali yang dijual di Pasar Desa Adat Gianyar.

3. Untuk mengetahui sejauh mana keterlibatan masyarakat desa setempat terhadap pengembangan makanan tradisional Bali yang dijual di Pasar Umum Gianyar.

TINJAUAN PUSTAKA

Beberapa kajian yang dilakukan telah dapat memberikan sumbangan pemikiran secara ilmiah untuk menunjang khasanah kepariwisataan dan keilmuan. Aspek yang diteliti juga mencerminkan hal-hal yang bervariasi atau melihat permasalahan dari berbagai sudut pandang dan berbagai disiplin ilmu.

Makanan Tradisional

Menurut Ernayanti (2003;2) dalam Ensiklopedi Makanan Tradisional di Pulau Jawa dan Pulau Madura memberikan pengertian tentang makanan tradisional memiliki nilai budaya, tradisi, serta kepercayaan yang bersumber pada budaya lokal (local indigenous). Sangat berpengaruh terhadap pola makanan suku-suku di Indonesia, termasuk diantaranya pemilihan bahan mentah, corak dan tradisi makan, kebiasaan makan dan cara penyajian. Makanan tradisional suatu daerah bisa menjadi cermin peradaban dan budaya suatu daerah, akan tepat disuguhkan serta dinikmati oleh masyarakat setempat pula.

Tidak sedikit makanan tradisional suatu negara mampu dikenal dan bersaing di tingkat internasional. Kondisi tersebut dimungkinkan karena keunikan dan kekhasannya yang pada awalnya memancing rasa ingin tahu untuk mencoba dan selanjutnya menjadi berkembang. Dapat diambilkan beberapa contoh seperti Sushi dari Jepang, Kebab

dari Timur Tengah, Kentucky Fried Chicken dari negara bagian Amerika (di Kentucky), Tom Yam Gung dari Thailand, Pizza dari Itali, Cap-Chay dari China dan masih banyak lagi makanan tradisional suatu daerah sudah terkenal dan bersaing diantara makanan internasional lainnya.

Seiring dengan berkembangnya makanan tradisional memberikan jalan bagi masing-masing warganya untuk bisa bersaing di era pasar bebas, termasuk Bali yang menjadi daerah tujuan wisata dunia. Berbagai wisatawan dari berbagai negara berbaaur di Bali sebagai daerah tujuan wisata yang sebenarnya memiliki berbagai ragam makanan tradisional. Keberagaman makanan tradisional Bali teramat sangat mendukung untuk mewujudkan makanan tradisional Bali sebagai tuan rumah pada daerah tujuan wisata international baik dilihat dari gastronominya maupun komposisi menu.

Gastronomi makanan tradisional Bali memiliki sejarah perkembangan yang hampir selaras dengan perkembangan masyarakatnya mulai dari perkembangan kerajaan-kerajaan Hindu hingga saat ini, bahkan menurut Sudiara (2003;30) sebelum kerajaan Kutai berdiri dimana para pedagang dari daratan Cina, Timur Tengah, Eropa dan India sudah banyak masuk ke Nusantara dan berinteraksi dengan masyarakat melalui perdagangan ataupun menetapnya para pedagang tersebut di suatu daerah dan dengan penyesuaian bahan serta kondisi daerah setempat sehingga tipe dan ciri makanan tradisional Indonesia mengandung tipe dan ciri makanan dari masing-masing negara tersebut.

Keaneka ragam makanan tradisional Bali menjadikannya mampu memenuhi standar menu secara internasional yang komposisinya terdiri dari makanan pembuka yang memiliki rasa kuat sebagai pembangkit selera, jenis sup sebagai jeda untuk menikmati makanan utama dan yang terakhir adalah makanan penutup.

Dalam pemenuhan standar tersebut diperlukan penyesuaian seperlunya baik penyesuaian dari rasa, komposisi maupun teknik penyajian tanpa menghilangkan nilai-nilai dasar seperti bahan ataupun ciri lain yang menjadikan makanan tersebut unik dan layak untuk bersaing di tingkat internasional. Bagi masyarakat Bali, makanan tradisional tidak saja menjadi pemenuh kebutuhan pangan, tetapi juga sebagai sarana upacara keagamaan dan adat sehingga terdapat konsep khusus baik dalam pengolahan maupun penyajiannya dan semua itu tertuang dalam lontar Dharma Caruban dan Mpu Plutuk (Sirtha,1998). Proses pengolahan makanan tradisional Bali tidaklah kaku dan absolut, kondisi ini semakin mendukung makanan tradisional Bali sebagai identitas Bali itu sendiri untuk berkembang menjadi makanan yang mampu bersaing di tingkat internasional dan lebih memperkenalkan Bali sebagai tujuan wisata yang menyimpan berjuta keunikan untuk memberi kepuasan tersendiri bagi wisatawan.

Community Based Tourism

Menurut Garrod (2001:4), terdapat dua pendekatan berkaitan dengan penerapan prinsip-prinsip perencanaan dalam konteks pariwisata. Pendekatan pertama yang cenderung dikaitkan dengan sistem

perencanaan formal sangat menekankan gagasan tersebut sebagai wujud pada keuntungan potensial dari ekowisata. perhatian yang kritis pada pembangunan Pendekatan ke-dua, cenderung dikaitkan pariwisata yang seringkali mengabaikan dengan istilah perencanaan yang hak masyarakat lokal di daerah tujuan partisipatif yang lebih concern dengan wisata. Suansri (2003:14) mendefinisikan ketentuan dan pengaturan yang lebih CBT sebagai pariwisata yang seimbang antara pembangunan dan memperhatikan aspek keberlanjutan perencanaan terkendali. Pendekatan lingkungan, sosial dan budaya. CBT ini lebih menekankan pada kepekaan merupakan alat pembangunan komunitas terhadap lingkungan alam dalam dampak dan konservasi lingkungan. Atau dengan pembangunan ekowisata. kata lain CBT merupakan alat untuk mewujudkan pembangunan pariwisata yang berkelanjutan.

Salah satu bentuk perencanaan yang partisipatif dalam pembangunan pariwisata adalah dengan menerapkan Community Based Tourism (CBT) sebagai pendekatan pembangunan. Definisi CBT yaitu: 1) bentuk pariwisata yang memberikan kesempatan kepada masyarakat lokal untuk mengontrol dan terlibat dalam manajemen dan pembangunan pariwisata, 2) masyarakat yang tidak terlibat langsung dalam usaha-usaha pariwisata juga mendapat keuntungan, 3) menuntut pemberdayaan secara politis dan demokratisasi dan distribusi keuntungan kepada komunitas yang kurang beruntung di pedesaan.

Dengan demikian dalam pandangan Hausler CBT merupakan suatu pendekatan pembangunan pariwisata yang menekankan pada masyarakat lokal (baik yang terlibat langsung dalam industri pariwisata maupun tidak) dalam bentuk memberikan kesempatan (akses) dalam manajemen dan pembangunan pariwisata yang berujung pada pemberdayaan politis melalui kehidupan yang lebih demokratis, termasuk dalam pembagian keuntungan dari kegiatan pariwisata yang lebih adil bagi masyarakat lokal. Hauler menyampaikan Sepuluh prinsip dasar tersebut harus

menjadi tumpuan, arah dan prinsip dasar dari pembangunan pariwisata agar keberlanjutannya terjamin. Meski dalam prinsip dasar yang disampaikan secara eksplisit Suansri lebih memfokuskan pada kepentingan masyarakat lokal, tetapi ide utama yang disampaikan Suansri dalam prinsip dasar tersebut adalah hubungan yang lebih seimbang antara wisatawan dan masyarakat lokal dalam industri pariwisata. Keseimbangan yang dimaksud antara lain dalam hal status kepemilikan komunitas, pembagian keuntungan yang adil, hubungan sosial budaya yang didasari sikap saling menghargai, dan upaya bersama untuk menjaga lingkungan. Sebagai tindak lanjut Suansri (2003:21-22) menyampaikan point-point yang merupakan aspek utama pengembangan CBT berupa lima dimensi, yaitu: 1) dimensi ekonomi, dengan indikator berupa adanya dana untuk pengembangan komunitas, terciptanya lapangan pekerjaan di sektor pariwisata, timbulnya pendapatan masyarakat lokal dari sector pariwisata; 2) dimensi sosial dengan indikator meningkatnya kualitas hidup, peningkatan kebanggaan komunitas, pembagian peran yang adil antara laki-laki perempuan, generasi muda dan tua, membangun penguatan organisasi komunitas; 3) dimensi budaya dengan indikator berupa mendorong masyarakat untuk menghormati budaya yang berbeda, membantu berkembangnya pertukaran budaya, budaya pembangunan melekat erat dalam budaya lokal; 4) dimensi lingkungan, dengan indikator mempelajari carrying capacity area, mengatur pembuangan sampah, meningkatkan

keperdulian akan perlunya konservasi; 5) dimesi politik, dengan indikator: meningkatkan partisipasi dari penduduk lokal, peningkatan kekuasaan komunitas yang lebih luas, menjamin hak-hak dalam pengelolaan sumber daya alam (SDA).

CBT berkaitan erat dengan adanya partisipasi dari masyarakat lokal. Menurut Timothy (1999:372) partisipasi masyarakat dalam pariwisata terdiri dari dua perspektif yaitu dalam partisipasi lokal dalam proses pengambilan keputusan dan partisipasi lokal berkaitan dengan keuntungan yang diterima masyarakat dari pembangunan pariwisata. Ciri-ciri khusus dari Community Based Tourism menurut (Timothy, 1999:373) adalah berkaitan dengan manfaat yang diperoleh dan adanya upaya perencanaan pendampingan yang membela masyarakat lokal serta lain kelompok memiliki ketertarikan/minat, yang memberi kontrol lebih besar dalam proses sosial untuk mewujudkan kesejahteraan.

Potensi dan Daya Tarik Wisata

Pendit (1999: 21) menyebutkan bahwa potensi wisata adalah berbagai sumber daya yang terdapat di sebuah daerah tertentu yang bisa dikembangkan menjadi atraksi wisata. Dengan kata lain, potensi wisata adalah berbagai sumber daya yang dimiliki oleh suatu tempat dan dapat dikembangkan menjadi suatu atraksi wisata (tourist attraction) yang dimanfaatkan untuk kepentingan ekonomi dengan tetap memperhatikan aspek-aspek lainnya.

Menurut Cooper dkk (1995: 81) mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) komponen yang harus dimiliki oleh

sebuah destinasi wisata, yaitu:

1. Atraksi (Attraction), seperti alam yang menarik, kebudayaan daerah yang menawan dan seni pertunjukan.
2. Aksesibilitas (accessibilities) seperti transportasi lokal dan adanya terminal.
3. Amenitis atau fasilitas (amenities) seperti tersedianya akomodasi, rumah makan, dan agen perjalanan.
4. Ancillary services yaitu organisasi kepariwisataan yang dibutuhkan untuk pelayanan wisata seperti destination marketing management organization, conventional and visitor bureau.

Undang-undang No. 10 Tahun 2009 menguraikan objek dan daya tarik wisata sebagai

segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata. Objek dan daya tarik wisata yang dimaksud adalah:

1. 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.
2. Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Damanik dan Weber (2006) menambahkan bahwa daya tarik wisata yang baik sangat terkait dengan

empat hal, yakni memiliki keunikan, orijinalitas, otentisitas, dan keragaman. Keunikan diartikan sebagai kombinasi kelangkaan dan kekhasan yang melekat pada suatu daya tarik wisata. Orijinalitas mencerminkan keaslian atau kemurnian, yakni seberapa jauh suatu produk tidak terkontaminasi atau tidak mengadopsi nilai yang berbeda dengan nilai aslinya. Otentisitas mengacu pada keaslian. Bedanya dengan orijinalitas, otentisitas lebih sering dikaitkan dengan tingkat keantikan atau eksotisme budaya sebagai daya tarik wisata. Otentisitas merupakan kategori nilai yang memadukan sifat alamiah, eksotis, dan bersahaja.

Teori Pengembangan Produk

Setiap perusahaan yang berharap dapat membangun, mengembangkan dan mempertahankan penjualannya, maka perusahaan tersebut sangat perlu melakukan suatu usaha demi kelangsungan hidup perusahaan. Suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan mengembangkan produknya untuk menciptakan suatu produk baru agar perusahaan selalu dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya yang terus berubah.

Pada dasarnya pengembangan produk adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan berencana untuk memperbaiki produk yang sedang berjalan atau menambah jenis yang sudah ada. Pengembangan produk menurut Kotler dan Armstrong (2004:399) pengembangan produk adalah pengembangan produk original, perbaikan produk, modifikasi produk dan merek

baru yang perusahaan kembangkan, pada judul sebuah puisi di Perancis pada departemen riset dan pengembangannya sendiri. Menurut Sofjan Assauri (2001:199) pengembangan produk merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas yang lebih besar.

Usaha-usaha yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan cara mengembangkan produk yang lebih baik untuk pasar yang dikuasai sekarang meliputi:

- 1) Mengembangkan penampilan atau isi produk melalui usaha merubah, memperbesar, memperkecil, mengganti, menyusun kembali penampilan yang telah ada.
- 2) Membuat produk yang beraneka ragam.
- 3) Mengembangkan model tambahan serta pengembangan kualitas.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk adalah merupakan suatu usaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara memperbaiki produk yang telah ada, membuat produk baru serta dengan menjaga kualitasnya.

Teori Gastronomi

Gastronomi atau tata boga adalah seni atau ilmu akan makanan yang baik (good eating). Penjelasan yang lebih singkat menyebutkan gastronomi sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan kenikmatan dari makan dan minuman. Istilah gastronomi pertama kali muncul

pada judul sebuah puisi di Perancis pada tahun 1801 (Berchoux, 1804 dalam Scarpato, 2002) yang berhubungan dengan kenikmatan dalam menikmati makanan dan minuman. Gastronomi juga diperkenalkan oleh Jean-Anthelme dan Brillat-Savarin (1994), dalam bukunya yang berjudul *La physiologi du gout* (The physiology of taste) yang menyebutkan bahwa gastronomi merupakan kenikmatan dalam menyantap makanan yang berkualitas baik dan refleksi dari proses konsumsi serta proses pengolahan makanan tersebut. Disisi lain Santich (1996, p.180 dalam Scarpato, 2002) menyebutkan gastronomi adalah sebuah disiplin ilmu yang meliputi segala sesuatu yang berhubungan dengan makanan dan minuman. Studi tentang gastronomi mengacu pada definisi yang menyiratkan istilah “reflective eating” yang selanjutnya berkembang menjadi refleksi terhadap seni dan ilmu memasak, proses menyiapkan makanan, kualitas makanan dan minuman yang prima dan beragam. Sedangkan dalam Encarta, Microsoft 2009, menjelaskan Gastronomi adalah; (1) *Gourmet eating is the art and appreciation of preparing and eating good food* atau suatu seni dan apresiasi dalam mengolah dan menikmati makanan yang berkualitas baik, atau seorang yang ahli dalam menilai kualitas sebuah karya seni berupa hidangan yang baik, (2) *Metode memasak atau cara menikmati hidangan secara khusus yang dihubungkan dengan karakteristik dari suatu tempat atau daerah.*

Ardika (2011), menambahkan bahwa gastronomi juga mencakup pengetahuan yang rinci tentang makanan dan minuman nasional dari berbagai Negara besar di

seluruh dunia. Peran gastronomi adalah sebagai landasan untuk memahami bagaimana makanan dan minuman digunakan dalam situasi-situasi tertentu. Sumber lain menyebutkan bahwa gastronomi adalah studi mengenai hubungan antara budaya dan makanan. Hubungan gastronomi dan budaya terbentuk karena gastronomi adalah produk budidaya pada kegiatan pertanian sehingga asal usul dari unsur-unsur warna, aroma dan rasa dari suatu makanan dapat ditelusuri dari mana lingkungan atau tempat bahan bakunya dihasilkan. Dalam hubungannya dengan istilah-istilah yang ada dalam pariwisata (tourism) seperti food tourism, culinary tourism dan gastronomic tourism seringkali rancu dalam penggunaannya. Istilah wisata gastronomi (gastronomic tourism) memiliki cakupan yang lebih luas dari wisata kuliner atau wisata makanan karena aktivitasnya tidak hanya terbatas pada masakan atau hidangan serta proses pengolahannya saja, akan tetapi dapat mencakup kunjungan ke daerah atau kawasan pertanian yang menghasilkan bahan-bahan utama hidangan makanan dan minuman yang disajikan kepada wisatawan yang menjadi keunikan sebagai daya tarik tersendiri.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif, Spradley dalam Sugiyono (2010) menyebutkan bahwa gejala untuk menentukan variabel-variabel yang akan diteliti bersifat holistik sehingga penelitian tidak akan ditetapkan berdasarkan variabel penelitian saja, melainkan keseluruhan situasi sosial yang

meliputi aspek tempat (place), pelaku (actor), dan aktivitas (activity) yang berinteraksi secara sinergis. Menurut Moh. Nazir (2003:71), penelitian deskriptif analisis kerja dan aktivitas ditujukan untuk menyelidiki secara terperinci aktivitas dan pekerjaan manusia, seperti gerak-gerik mereka dalam melakukan tugas, penggunaan waktu secara efektif dan efisien, dan sebagainya, dan hasil penelitian tersebut dapat memberikan rekomendasi-rekomendasi untuk keperluan masa yang akan datang.

Melalui pengamatan atau observasi, wawancara dan studi dokumentasi, baik terhadap pengelola pasar, pedagang maupun masyarakat lokal mengenai makanan tradisional Bali yang disajikan kepada wisatawan. Selanjutnya dari kumpulan pendapat informan yang berupa data tersebut akan dipaparkan dengan menggunakan pendekatan metode deskriptif kualitatif.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian adalah data kualitatif, merupakan data yang tidak dapat diukur secara langsung dengan angka. Umumnya berupa informasi-informasi yang jelas dan dapat dipertanggung jawabkan, sebagai pendukung penelitian.

Sumber data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari informan yang terdiri dari wisatawan, pengelola pasar dan pedagang. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan daftar pertanyaan yang bertujuan mengetahui pendapat informan mengenai keberadaan makanan tradisional Bali sebagai hidangan yang disajikan kepada wisatawan. Sumber

data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber lain, baik yang sudah diolah maupun belum, yang menunjang penelitian seperti profil daerah penelitian dan teori-teori dari berbagai pustaka yang digunakan sebagai landasan.

Instrumen Penelitian

Dalam pengumpulan data, digunakan instrument penelitian berupa panduan wawancara dan panduan pengamatan. Panduan tersebut digunakan sebagai pedoman untuk menggali informasi data dari masyarakat, pihak-pihak terkait, dan wisatawan, serta memberikan kesempatan kepada informan untuk menjawab lebih bebas sesuai dengan pengalaman dan pemahaman mereka.

Dalam melakukan observasi lapangan, diperlukan panduan pengamatan sehingga data yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan. Dalam observasi lapangan, diperlukan pula kamera untuk memberikan bukti secara jelas dan nyata mengenai informasi yang disajikan (Mardalis, 2008:60).

Penentuan Informan

Informan ditentukan dengan pertimbangan dapat memberikan informasi yang potensial, relevan dan dapat dipertanggungjawabkan yang dilakukan secara purposif. Informan yang dimaksud antara lain; 1) Pengelola Pasar Umum Gianyar, 2) Pedagang di Pasar Umum Gianyar khususnya yang menjual makanan tradisional Bali, 3) Pengunjung yang kebetulan berkunjung dan membeli makanan tradisional Bali pada saat penelitian berlangsung.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan

dengan tiga cara yaitu: observasi (pengamatan), wawancara (interview), dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif, merupakan suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dideskripsikan dengan menggunakan kata-kata yang disesuaikan dengan landasan teori sehingga dapat menerangkan kejadian yang sebenarnya. Selanjutnya berdasarkan landasan teori yang relevan akan diuraikan hal-hal yang seharusnya sehingga dapat menjawab permasalahan dari penelitian yang telah dirumuskan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Potensi Gastronomi Makanan Tradisional Bali yang Dijual di Pasar Umum Gianyar sehingga Layak Ditawarkan sebagai Daya Tarik Wisata.

Ragam Makanan Tradisional Bali yang Dijual di Pasar Umum Gianyar sebagai Potensi Gastronomi.

Ragam makanan merupakan salah satu potensi gastronomi disamping rasa dan aroma, penampilan yang menarik dan kualitas yang baik. Berdasarkan observasi, hasil wawancara yang mendalam dengan para pedagang dan dokumentasi data mengenai ragam/jenis-jenis makanan tradisional Bali yang dijual di Pasar Umum Gianyar adalah: Serobotan, Lawar Bebek, Ares Bawi, Gedang mekuah, Babi Guling, Betutu Ayam, Tum, Urutan, Sate Lilit Ikan, Ayam Bakar, Pesan Tlengis, Nasi Sela, Klepon, Pisang Rai, Klepon Sela Ungu, Laktak

Gula Bali, Bendu, Jaja Sabun, Jaja Batun, pengolahan makanan dimulai sejak Bedil, Jaja Giling-giling, Jaja Lukis, Jaja zaman abad sebelum masehi, yang mulai Injin, Jaja Wajik, Jaja Bulung, Jaja Mochi, mengolah makanan dengan menerapkan Jaja Ongol-ongol, Jaja Uli. panas dengan cara yang sederhana.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Perkembangan teknik pengolahan dan salah seorang pengunjung bernama penyajian makanan menimbulkan adanya Michael yang berasal dari England pada aliran -aliran dalam gastronomi. Misalnya tanggal 10 Agustus 2018 berkaitan dengan classical cooking, nouvele cuisine, ragam atau jenis-jenis makanan tradisional fusion food, courtesy food, sampai yang Bali yang dijual di Pasar Umum Gianyar dinamakan moleculer gastronomie. menyebutkan "I had twice come into the Dalam Classical cooking para juru market, the first about ten months ago masak dengan fanatik menerapkan and then now. I like to eat Balinese food, teknologi pengolahan tradisional dengan the taste is good but a little bit hot, still sebaik-baiknya. Noevele Cuisine mulai original and unique, attractive appearance. melakukan perubahan pada bahan-bahan, In my country there is nothing like this, mengingat tidak selalu mudah didapatkan but no change in variety or type of food disuatu daerah tertentu, namun nouvele sold. I want another kind of Balinese cuisine masih memegang teguh teknik food". Jika diterjemahkan maksud dari memasak secara tradisional. Kaum muda Michael, "Saya sudah dua kali datang ke mulai bosan dan protes karena merasa pasar ini, yang pertama kira-kira enam kreativitasnya mati bila ketat terkungkung bulan lalu dan kemudian sekarang. Saya pada pakem tradisional. Mereka mulai suka makan makanan khas Bali, rasanya mengekspresikan kreativitasnya baik enak tetapi agak pedas, keasliannya masih dalam pengolahan, eksplorasi bahan- ada dan unik, penampilannya menarik. bahan, maupun tehnik penyajian, dan Di negara saya tidak ada yang seperti ini, lahirlah fussion food, yang lebih bebas tapi tidak ada perubahan dalam hal ragam tidak terikat pakem-pakem yang kaku, atau jenis makanan yang dijual. Saya mereka memfungsikan segala potensi menginginkan jenis makanan khas Bali kuliner yang ada tanpa batas. Sebagian yang lain". Sedangkan hasil wawancara ingin menyajikan hasil pengolahannya dengan para pedagang khususnya yang apa adanya sesuai dengan bahan dasarnya menjual makanan tradisional Bali yang alami (courtesy food).

berkaitan dengan bahan-bahan yang Dalam pengolahan makanan digunakan menyebutkan hampir semua tradisional Bali, cara pengolahan/metode adalah bahan lokal yang dijual di pasar memasak dan alat-alat memasak atau setempat yang dihasilkan oleh para petani teknologi merupakan dua aspek yang lokal pula, sehingga peluang besar bagi perlu diperhatikan. Terkait dengan cara sektor lain untuk berkembang. pengolahan/metode memasak tidak bisa lepas dari faktor sumber daya manusianya.

Dilihat dari sisi adaptasi pengolahan Mereka dituntut profesional dalam makanan, sejarah perkembangan

mengadaptasikan seni kuliner Bali. Pada hotel pekerjaan memasak cenderung lebih banyak dilakukan oleh kaum laki-laki karena makanan yang dibuat dalam jumlah yang banyak dan alat yang digunakan adalah peralatan yang modern dan heavy duty. Alat-alat yang digunakan dalam memasak tidak lagi mempergunakan alat-alat tradisional. Tujuan mempergunakan alat-alat yang modern adalah agar lebih produktif, efektif, dan efisien. Selain itu penggunaan alat yang modern juga dimaksudkan untuk memberikan kesan yang lebih higienis.

Kriteria Gastronomi Makanan Tradisional Bali yang Layak Ditawarkan sebagai Daya Tarik Wisata.

Sebagaimana tertuang dalam Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, menyebutkan bahwa 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. Damanik dan Weber (2006) menambahkan bahwa daya tarik wisata yang baik sangat terkait dengan empat hal, yakni memiliki keunikan, orijinalitas, otentisitas, dan keragaman. Hasil wawancara dengan Bapak Dewa Gede Brata (Sengguan, Gianyar) yang kebetulan berkunjung saat penelitian mengatakan bahwa makanan tradisional Bali dari segi rasa (taste) cukup enak walaupun agak pedas namun unik dan khas, keasliannya masih ada dan penampilannya menarik (attractive).

Disamping itu, Ninemeier dan Hayes (2006) juga menyebutkan bahwa untuk

mengetahui kriteria ragam atau jenis-jenis makanan yang dapat ditawarkan kepada wisatawan dan dapat menjadi sebuah daya tarik wisata maka ragam atau jenis-jenis makanan tersebut dianalisis secara mendalam berdasarkan: Guest (hal-hal yang berhubungan dengan demografi tamu), product quality (kualitas produk), operating limitation (keterbatasan operasional), financial objectives (tujuan financial).

Dalam hubungannya dengan istilah-istilah yang ada dalam pariwisata (tourism) seperti food tourism, culinary tourism dan gastronomic tourism, istilah wisata gastronomi (gastronomic tourism) memiliki cakupan yang lebih luas dari wisata kuliner atau wisata makanan karena aktivitasnya tidak hanya terbatas pada masakan atau hidangan serta proses pengolahannya saja, akan tetapi dapat mencakup kunjungan ke daerah atau kawasan wisata seperti pasar tradisional yang menyediakan makanan tradisional dan ke daerah pertanian yang menghasilkan bahan-bahan utama hidangan makanan dan minuman yang disajikan kepada wisatawan yang menjadi keunikan tersendiri sebagai daya tarik.

Jadi sesuai hasil wawancara dan teori yang mendukung dapat dijelaskan bahwa ragam atau jenis-jenis makanan tradisional Bali yang dijual di Pasar Umum Gianyar berpotensi dan layak ditawarkan sebagai daya tarik wisata.

Usaha-usaha yang Dilakukan oleh Pengelola Pasar dalam Pengembangan Makanan Tradisional Bali yang Dijual di Pasar Umum Gianyar.

Usaha-usaha yang perlu dilakukan

oleh perusahaan untuk meningkatkan sebagai berikut:

penjualan dengan cara mengembangkan produk yang lebih baik untuk pasar yang dikuasai sekarang meliputi: 1) Mengembangkan penampilan atau isi produk melalui usaha menyusun kembali penampilan yang telah ada, 2) Membuat produk yang beraneka ragam, dan 3) Mengembangkan model tambahan serta pengembangan kualitas.

Dalam wawancara pada tanggal 24 Agustus 2018 dengan Bapak I Nengah Nama Artawa (Kepala Pasar Umum Gianyar), mengutarakan hal sebagai berikut;

“Makanan tradisional Bali yang dijual di pasar ini sudah ada sejak dulu secara turun-temurun dan berkembang apa adanya. Perkembangan makanan yang ada sampai sekarang ini sepenuhnya dilakukan oleh para pedagang. Yang pernah kami lakukan sebatas membantu menyediakan tempat dan melibatkan/merangkul masyarakat Desa ini untuk melestarikan makanan tradisional Bali yang merupakan warisan leluhur dengan tetap berjualan makanan tradisional Bali. Usaha-usaha yang lain adalah disarankan kepada para pedagang agar selalu mengembangkan penampilan makanan, ragam makanan supaya tidak monoton serta senantiasa menjaga kebersihan makanan dan area pasar agar kualitas makanan tetap terjaga”

Berdasarkan hasil wawancara dan teori yang mendukung berkenaan dengan usaha-usaha yang dilakukan oleh pengelola pasar dalam pengembangan makanan tradisional Bali yang dijual di Pasar Umum Gianyar dapat dijelaskan

Mengembangkan penampilan atau isi produk melalui usaha menyusun kembali penampilan yang telah ada.

Menurut para pedagang khususnya yang menjual makanan tradisional Bali, tidak mengetahui kaedah-kaedah dalam menata atau memrepresentasikan makanan dalam piring. Makanan ditata begitu saja diatas piring tanpa memperhatikan kesesuaian besar piring yang digunakan, komposisi dan proporsi makanan utama dan peneman makanan serta bentuk dan potongan makanan.



Gambar, Penataan makanan
Dokumen I Nyoman Sunada, 2018

Jadi dalam memrepresentasikan makanan, penataan diatas tempat penyajian yang menyangkut penampilan (visual appeal), efisiensi (efficiency), kesesuaian (adaptability), dan kesederhanaan (simplicity) perlu juga mendapat perhatian yang sungguh-sungguh agar makanan tampak lebih menarik. Makanan atau hidangan yang disajikan dalam porsi individu umumnya ditawarkan pada menu a'la carte (menu yang terdiri dari beraneka ragam makanan/hidangan dimana tamu bebas memilih sesuai selera dengan harga tertentu) dan atau menu table d'hote (menu yang terdiri dari paket hidangan dimana tamu hanya dapat memilih paket yang tersedia

dengan harga paket pula). Makanan yang akan dihidangkan diracik dan ditata diatas piring atau tempat penyajian lain terlebih dahulu oleh juru masak di dapur kemudian disajikan kepada tamu.

Membuat produk yang beraneka ragam.

Menurut Philip Kotler (2002:347) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Sedangkan pengertian keragaman produk menurut James F. Engels (1995:258) keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis kuliner adalah ragam menu yang disediakan. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman menu yang dijual, karena dengan adanya macam-macam produk dalam arti menu yang lengkap mulai dari rasa, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat seperti yang telah diuraikan diatas. Dengan hal tersebut maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka.

Berdasarkan hasil observasi lapangan, di Pasar Umum Gianyar terdapat beberapa kedai/warung makan yang menyediakan menu yang cukup banyak dan beragam sehingga konsumen dapat memilih menu sesuai dengan selera mereka. Penting bagi pasar untuk menyajikan menu

yang beranekaragam karena adanya kecenderungan dalam diri konsumen yang menghendaki pilihan yang beragam, sehingga dengan bermacam-macam menu yang disediakan diharapkan dapat memberikan dorongan dan pilihan bagi konsumen untuk membeli produk yang memenuhi selera mereka. Penyediaan keragaman produk yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.

Setelah produk yang diproduksi beranekaragam, pengelola pasar menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli produk tersebut serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena

diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan.

Mengembangkan model tambahan serta pengembangan kualitas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengunjung bernama Timmy dari Thailand pada tanggal 24 Agustus 2018 berkaitan dengan kualitas makanan mengatakan “in my opinion, Balinese food is quite good, both in terms of taste and appearance, but, food quality needs to be maintained, especially hygiene of market area”.

Kualitas makanan adalah mutu dari makanan itu sendiri. Kualitas makanan sangat dipengaruhi oleh penampilan, rasa, aroma, tekstur, suhu pada saat dihidangkan, warna makanan, dan karakter makanan. Kualitas makanan sangat mempengaruhi kepuasan daripada tamu yang menikmati makanan yang disajikan. Pauli (1979 : 11) menyatakan mutu atau kualitas makanan dipengaruhi oleh: 1) Presentation yaitu penampilan makanan yang menarik akan membangkitkan selera makan sehingga akan timbul keinginan untuk menikmatinya. Misalnya penataan dan kombinasi warna yang tepat dan penyajian yang sesuai. 2) Taste and flavor yaitu aroma dan rasa makanan yang sedap menimbulkan keinginan untuk merasakan makanan tersebut. Rasa dan aroma makanan yang dihidangkan harus sesuai dengan bahan utama, bumbu maupun saos yang digunakan dalam pengolahan. 3) Texture, tekstur makanan yang baik adalah sesuai dengan jenis makanan tersebut. Metode memasak maupun bahan makanan yang tepat dapat mempengaruhi tekstur. 4) Temperature yaitu menyajikan makanan harus sesuai dengan suhu dari

jenis makanan tersebut misalnya makanan panas dihidangkan panas dan sebaliknya makanan dingin dihidangkan dingin. 5) Color of Food yaitu warna makanan yang menarik adalah segar dan alami akan menimbulkan selera makan dibandingkan dengan makanan gosong atau berwarna pucat. dan 6) Character of Food adalah untuk membedakan jenis makanan yang satu dengan yang lain maka setiap makanan memiliki karakter atau ciri khas tersendiri, seperti rasa, aroma makanan tersebut, hiasan, saos, maupun tekstur makanan tersebut.

Pengembangan produk yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan mempunyai berbagai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, antara lain dapat berpengaruh terhadap hasil penjualan dan laba perusahaan. Kotler (1997:300) menyatakan bahwa pengembangan produk atau produk baru dapat memberikan dua macam sumbangan keuntungan. Pertama, apabila pengembangan produk atau produk baru itu berhasil diterima oleh konsumen maka laba perusahaan akan meningkat. Yang kedua, apabila proses pengembangan produk baru berhasil maka perusahaan akan membentuk suatu organisasi yang lebih efektif ketika akan melaksanakan proses pengembangan produk selanjutnya.

Keterlibatan Masyarakat Desa Setempat terhadap Pengembangan Makanan Tradisional Bali yang Dijual di Pasar Umum Gianyar.

Dalam pembahasan ini mengacu pada konsep Community Based Tourism (CBT) dan hasil wawancara. Garrod (2001) menjelaskan bahwa CBT adalah: 1) bentuk

pariwisata yang memberikan kesempatan kepada masyarakat lokal untuk mengontrol dan terlibat dalam manajemen dan pembangunan pariwisata, 2) masyarakat yang tidak terlibat langsung dalam usaha-usaha pariwisata juga mendapat keuntungan, 3) menuntut pemberdayaan secara politis dan demokratisasi dan distribusi keuntungan kepada komunitas yang kurang beruntung di pedesaan.

Hasil wawancara dengan Bapak Nengah Nama Artawa (Kepala Pasar Umum Gianyar) mengenai peran/bentuk keterlibatan masyarakat dalam hal pengembangan makanan tradisional Bali mengatakan; “Mulai dari pengelola pasar sendiri semuanya adalah warga Desa Adat Gianyar, peran/bentuk keterlibatan masyarakat adalah: sebagai pedagang (semua pedagang yang menjual makanan tradisional Bali adalah masyarakat desa Adat Gianyar yang tersebar di beberapa banjar, sedangkan peran yang lain adalah sebagai pemasok makanan seperti babi guling dan kue-kue (jaje Bali), kemudian menurut saya tidak kalah pentingnya adalah peran pengunjung khususnya yang berasal dari desa ini juga punya andil turut serta dalam pengembangan makanan tradisional Bali, sebab kalau tidak kita sendiri yang memulai mencintai dan mengembangkan makanan kita sendiri siapa lagi?”

CBT berkaitan erat dengan adanya partisipasi dari masyarakat lokal. Menurut Timothy (1999:372), partisipasi masyarakat dalam pariwisata terdiri dari dua perspektif yaitu dalam partisipasi lokal dalam proses pengambilan keputusan dan partisipasi lokal berkaitan dengan

keuntungan yang diterima masyarakat dari pembangunan pariwisata. Ciri-ciri khusus dari Community Based Tourism menurut (Timothy, 1999:373) adalah berkaitan dengan manfaat yang diperoleh dan adanya upaya perencanaan pendampingan yang membela masyarakat lokal serta lain kelompok memiliki ketertarikan/minat, yang memberi kontrol lebih besar dalam proses sosial untuk mewujudkan kesejahteraan.

Strategi Pengembangan Makanan Tradisional Bali

Pengembangan Makanan Tradisional Bali yang berbasis masyarakat di Pasar Umum Gianyar berdasarkan potensi yang ada dan kesiapan masyarakatnya, dapat dilakukan melalui dua strategi. Strategi pertama yaitu merancang berbagai produk wisata seperti misalnya program dan atau paket-paket wisata. Ada beragam program/paket wisata yang dapat ditawarkan kepada pengunjung diantaranya mengkombinasikan paket wisata gastronomi dengan mengunjungi tempat pengolahan makanan tradisional seperti proses pengolahan babi guling, pasar tradisional, tempat kerajinan masyarakat, berbaur dalam budaya lokal seperti menari tarian tradisional Bali dan paket wisata alam dengan menikmati keindahan terasering persawahan. Strategi kedua yaitu meningkatkan kemampuan, keterampilan dan kompetensi masyarakat dalam mengelola wisata, karena dalam CBT masyarakatlah yang memiliki peran utama dalam pengelolaan. Bertentangan dengan hasil wawancara dengan salah seorang pedagang (Ni Wayan Suriasih) mengatakan; “Tiang sampun molas

tiban meadolan driki nenten naenin dan membuat kemajuan pembangunan ngawentenang pelatihan memasak, napi desanya sendiri. Peningkatan kesiapan malih pelatihan bahasa. Tiang ten bise dan kemampuan masyarakat sangat bahasa inggris duwaning akeh wenten penting untuk pengelolaan CBT. Selain tamu asing/turis meriki nubas ajengan dipersiapkan keahlian (skill), masyarakat Bali”. Kalau diterjemahkan “Saya sudah juga harus dibekali kemampuan 15 tahun berjualan di pasar ini tidak berbahasa asing dengan mengadakan pernah mengadakan pelatihan memasak pelatihan bahasa asing. Hal lain yang apa lagi pelatihan bahasa. Saya tidak harus dilakukan adalah meningkatkan bias berbahasa inggris, sementara banyak kemampuan manajemen agar pengelolaan tamu asing/tourist yang berkunjung dan dapat berjalan konsisten dan sesuai membeli makanan khas Bali”.

Kegiatan CBT dapat berjalan dengan lancar apabila didukung oleh sumber daya manusia (SDM) yang berkompeten. Usaha yang dapat dilakukan untuk meningkatkan SDM bisa dilakukan dengan pelatihan masyarakat setempat untuk dikaryakan selain sebagai pedagang juga pemandu wisata (guide), penunjuk jalan, pengelola pondok wisata, penyedia konsumsi bagi wisatawan, pemasok lokal (supplier), serta pelatihan lain untuk mendukung kegiatan wisata seperti memproduksi kerajinan tangan.

Kegiatan wisata ini tentu saja harus didukung oleh partisipasi masyarakat lokal, baik berupa pemahaman, bantuan, dan tenaga pengelola yang harus ditingkatkan demi keberhasilan pengembangan program wisata yang ditawarkan dan pengembangan makanan tradisional Bali khususnya, sehingga makanan tradisional Bali mampu bersaing dan menjadi tuan rumah. Banyak kontribusi serta keuntungan yang didapat dari kegiatan ini jika berhasil, bukan hanya para pedagang dan pengelola pasar beserta jajarannya, desa setempatpun akan mendapatkan pemasukan tambahan

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab V yang mengacu pada rumusan permasalahan menyangkut potensi makanan tradisional Bali yang berbasis masyarakat sebagai daya tarik wisata di Pasar Umum Gianyar, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Potensi gastronomi makanan tradisional Bali yang dijual di Pasar Umum Gianyar dapat dijelaskan bahwa makanan tradisional Bali tersebut memenuhi kriteria keunikan, orijinalitas, otentisitas, keragaman (dalam hal jenis-jenis makanan yang dijual, bahan makanan yang digunakan dan metode pengolahan/cara memasak), serta penampilan/presentasi yang menarik bagi wisatawan sehingga berpotensi dan layak ditawarkan sebagai daya tarik wisata.

2. Usaha-usaha yang dilakukan oleh Pengelola Pasar dalam Pengembangan Makanan Tradisional Bali yang Dijual di Pasar Umum Gianyar adalah 1) menyediakan dan menata tempat berjualan bagi para pedagang, 2) melibatkan/

merangkul masyarakat Desa Adat Gianyar untuk melestarikan makanan tradisional Bali yang merupakan warisan budaya dengan tetap berjualan makanan tradisional Bali, dan 3) senantiasa menjaga kebersihan pasar yang berimbas pada kualitas makanan.

3. Bentuk-bentuk keterlibatan masyarakat Desa Adat Gianyar dalam pengembangan makanan tradisional Bali yang dijual di Pasar Umum Gianyar adalah: 1) Terlibat sebagai pengelola Pasar, yang menyediakan dan menata tempat berjualan bagi para pedagang, 2) Terlibat sebagai pedagang (semua pedagang yang menjual makanan tradisional Bali adalah masyarakat desa adat Gianyar yang tersebar di beberapa banjar), keterlibatan masyarakat yang lain adalah sebagai pemasok makanan seperti babi guling dan kue-kue (jaje Bali) juga dikerjakan oleh masyarakat desa adat Gianyar, dan 3) yang tidak kalah pentingnya adalah keterlibatan pengunjung khususnya yang berasal dari desa adat setempat juga punya andil turut serta dalam pengembangan makanan tradisional Bali.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan simpulan yang telah diuraikan tersebut di atas, dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Usaha-usaha yang perlu dilakukan oleh pengelola pasar adalah: 1) Menyediakan dan menata tempat berjualan yang layak bagi para pedagang, 2) melibatkan/merangkul masyarakat Desa Adat Gianyar untuk melestarikan makanan tradisional Bali yang merupakan warisan budaya dengan tetap berjualan

makanan tradisional Bali, 3) Memberikan pelatihan berupa pembekalan keterampilan memasak dan kemampuan berkomunikasi dengan bahasa asing mengingat Gianyar merupakan daerah tujuan wisata, dan 4) senantiasa menjaga kebersihan pasar yang berimbas pada kualitas makanan.

2. Bagi para pedagang khususnya yang menjual makanan tradisional Bali disarankan untuk: 1) Mengembangkan penampilan presentasi/penataan makanan sehingga lebih menarik, 2) Membuat jenis makanan yang beraneka ragam, sehingga konsumen dapat memilih menu sesuai dengan seleranya. Penting bagi pasar untuk menyajikan menu yang beranekaragam karena adanya kecenderungan dalam diri konsumen yang menghendaki pilihan yang beragam, sehingga dengan bermacam-macam menu yang disediakan diharapkan dapat memberikan dorongan dan pilihan bagi konsumen untuk membeli menu makanan tersebut, 3) Menjaga kualitas makanan dengan memperhatikan cita rasa dan aroma makanan, tekstur, temperature penyajian dan warna makanan, serta selalu menjaga kebersihan tempatnya berjualan agar tidak berimbas pada kualitas makanan menjadi menurun, dan 4) Menjaga penampilan dengan menggunakan busana adat Bali (minimal busana adat Bali ringan) sehingga mencerminkan budaya Bali

3. Masyarakat desa adat Gianyar diharapkan ikut terlibat/berpartisipasi melestarikan dan mengembangkan makanan tradisional Bali yang merupakan warisan budaya sesuai dengan kriteria atau kaidah-kaidah gastronomi modern tetapi tetap mempertahankan keaslian/

orijinalitas dan kekhasan sehingga mempunyai keunikan tersendiri sebagai daya tarik wisata.

4. Dengan melihat peluang yang begitu besar, pemerintah diharapkan berperan serta untuk lebih intensif menghimbau masyarakat dan semua pihak yang terkait dalam pengembangan makanan tradisional Bali khususnya di Pasar Umum Gianyar. Kebijakan-kebijakan untuk lebih memperkenalkan produk makanan lokal kepada wisatawan guna mengangkat potensi lokal yang ada seperti bahan baku hasil pertanian lokal bisa dimanfaatkan lebih optimal sebagai wujud pengembangan kepariwisataan yang berbasis masyarakat.

5. Bagi para akademisi dan peneliti selanjutnya, penelitian terhadap makanan tradisional Bali di Pasar Umum Gianyar perlu dilanjutkan untuk menghasilkan strategi pengembangan yang paling tepat, sehingga nantinya bisa digunakan sebagai acuan pemerintah dalam mengambil kebijakan dibidang pengembangan makanan tradisional Bali sebagai daya tarik wisata yang unik dan menarik.

DAFTAR PUSTAKA

Anonim, 2009, Undang-undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata

Anonim, 2010, Buku Pedoman Penulisan Usulan Penelitian Tesis dan Desertasi, Program Pasca Sarjana, Universitas Udayana Denpasar.

Anonim, 2012, Profil Pasar Umum Gianyar

Ardika, I Wayan, 2003. Pariwisata Berkelanjutan Refleksi dan Harapan Ditengah Perkembangan Global.

Denpasar : Program Studi Magister (S2) Kajian Pariwisata Program Pasca Sarjana Universitas Udayana.

-----, 2003. Komponen Budaya Bali sebagai daya tarik wisata. Program Magister

Pariwisata, Kajian Pariwisata.

-----, 2011. Pariwisata Budaya: Gastronomi Indonesia Sebagai Salah Satu Identitas Budaya Bangsa, Makalah Seminar Nasional Gastronomi dan Pariwisata. STP Nusa Dua Bali.

Assauri, Sofjan. (2001). Manajemen Produksi dan Operasi. Edisi Revisi Fakulta Universitas Indonesia, Jakarta.

Bachleitner, Reinhard dan Zins, Andreas H. 1999, Cultural Tourism in Rural Communities: The Residents' Perspective, University of Salzburg and Vienna University of Economics and Business Administration.

Bozaik, M.G. dan Tipuric,D. 2006. Top Management's Attitude – Based SWOT Analisis in The Croatian Hotel Industry. EKONOMSKY PREGLED, 57(7-8) 429-474. Cornell University.

Cooper, C. And Jackson, S. L. 1995. Destination Life Cycle: The Isle of The man Case Study. (ed. Lesly, France) dalam The Earthscan Reader in Sustainable Tourism. UK : Earthscan Publication Limited.

Damanik, Janianton dan Weber, Helmut. F., (2006). Perencanaan Ekowisata :dari

Teori ke Aplikasi. Yogyakarta: Andi

Engel, James F, Roger D. Blackwell, dan W. Miniard, 1995. Perilaku

- Konsumen (terjemahan), Jilid 1, Edisi Keenam, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ernayanti, dkk. 2003. Ensilopedi Makanan Tradisional di Pulau Jawa dan Pulau Madura. Deputi bidang pelestarian dan pengembangan kebudayaan, asdep. Urusan kepercayaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa. Jakarta: Proyek pelestarian dan pengembangan tradisi dan kepercayaan.
- Garrod, Brian, Local Partisipation in the Planning and Management of Eco-tourism: A Revised Model Approach (Bristol: University of the West of England, 2001).
- Jack D. Ninemeier, Management of food and beverage operation, third edition, 2000, By the educational institute of the American hotel & lodging association. 2113 n, High Street Lansing, Michigan 48906
- Kotler, P. 2002. Manajemen Pemasaran. Jilid I Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Pearson Education Asia Ptc.Ltd. dan PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. 2002. Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan. Jilid II Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Pearson Education Asia Ptc. Ltd dan PT. Prenhallindo.
- Mantra, Prof. I. B. 1996. Landasan Kebudayaan Bali, Denpasar : Yayasan Dharma Sastra
- Mardalis. 2008. Metode Penelitian (Suatu Pendekatan Proposal). Jakarta: Bumi Aksara.
- Microsoft Corporation, 2009, Encarta, © 1993-2008. All rights reserved.
- Morrison, A.M. 2002. Hospitality and Travel Marketing. Third Edition. New York: Delmar Thompson Learning.
- Nazir, Moh. 2003. Metode Penelitian. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Pauli, Eugen, 1989, Classical Cooking the Modern Way, Van Nostrand Reinhold, New York
- Pendit, I Nyoman S. 2006. Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana. Edisi Terbaru: dengan perbaikan-perbaikan, Jakarta : PT Pradnya Paramita.
- Scarpato, Rosario, 2002, Gastronomy Studies in Search of Hospitality, La Trobe University, Australia.
- Sirtha, I Nyoman. 1998. Aspek Budaya Makanan Tradisional Bali dalam Menunjang Program Pariwisata dalam Dinamika Kebudayaan. Denpasar: Lembaga Penelitian Universitas Udayana Denpasar. Hlm 61-66.
- Suansri, Potjana, Community Based Tourism Handbook (Thailand: REST Project, 2003).
- Sudiara, Bagus Putu. 2003. Wisata Boga Deversifikasi Produk Wisata Menyongsong Milenium Ketiga. Jurnal Manajemen Pariwisata. Vol.2 no.1 Oktober 2003. STIE Pariwisata Triatma Mulya. Bali.
- Sugiyono, 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV Alfabeta, Bandung
- Timothy, D.J., "Participatory Planning a View of Tourism in Indonesia" dalam Annuals Review of Tourism Research, XXVI (2) 1999.
- Wikipedia, 2012. Gastronomi, <http://id.wikipedia.org/wiki/Gastronomi>.

10:55. 10/12/2012

Yoety, Oka A. 2006, Pariwisata Budaya
Masalah
dan Solusinya, PT Pradnya Paramita.
Jl. Bunga No. 8-8A, Jakarta, 13140.