

STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA GASTRONOMI DI KOTA BOGOR - JAWA BARAT

Tourism Gastronomy Development Strategy in Bogor City - West Java

Dhanik Puspita Sari¹⁾

¹⁾Program Studi S1 Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

Diajukan Tanggal Bulan Tahun / Disetujui Tanggal Bulan Tahun

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang strategi pengembangan wisata gastronomi di Kota Bogor. Wisata gastronomi merupakan salah satu wisata minat khusus. Banyak wisatawan dan pengunjung yang datang ke kota Bogor selalu mencari makanan tradisional yang menjadi ikon. Saat ini, makanan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan perut yang lapar, tetapi mereka juga mencari pengalaman baru dalam mengonsumsi makanan tradisional lokal. Nilai tambah menjadi sebuah keharusan dalam mengembangkan jenis wisata ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kualitatif. Data primer dan sekunder dikumpulkan dengan beberapa cara termasuk observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi literatur. Temuan dari penelitian ini adalah bahwa pariwisata gastronomi di Bogor memberikan banyak kontribusi bagi kota. Hal ini dapat diklasifikasikan sebagai klasifikasi tingkat ketiga dalam pariwisata gastronomi dan digambarkan sebagai perkembangan vertikal. Penelitian ini akan berfokus pada beberapa cara untuk mengembangkan wisata gastronomi di Kota Bogor. Namun tetap tidak lepas dari tiga pihak yang berkepentingan dalam industri ini yaitu pemerintah, swasta (industri perhotelan), dan masyarakat sekitar.

Kata Kunci: Wisata Gastronomi, Strategi Pengembangan Wisata Gastronomi, Bogor.

Abstract

This research discusses the development strategy of gastronomy tourism in the Bogor city. Gastronomy tourism is a special interest in tourism. Many tourists and visitors who come to Bogor city always look for an iconic specific traditional food. Nowadays, food is not only to fulfill the needs of the hungry, but they also looking for new experiences in consuming local traditional food. Added value is a must in developing this type of tourism. This study uses the qualitative study approach. The primary and secondary data are collected in several ways including observation, in-depth interviews, documentation, and literature study. The finding of this research is that gastronomy tourism in Bogor is making a lot of contribution to the city. It could be classified as the third-order classification in gastronomy tourism and drawn as a vertical development. This study will focus on several ways to develop gastronomy tourism in Bogor City. But still can not be separated from three parties concerned in this industry namely the government, private sector (hospitality industry), and surrounding communities.

Keywords: Gastronomy Tourism, Gastronomy Tourism Development Strategy, Bogor

*Korespondensi Penulis: Dhanik Puspita Sari
E-mail: puspitasaridhanik@gmail.com

Pendahuluan

Makanan selalu menjadi aspek utama dari keseluruhan pengalaman pariwisata di destinasi tertentu dan terkadang produk gastronomi lokal meningkatkan pengalaman wisatawan secara keseluruhan dan menjadi alasan untuk berkunjung kembali. Terdapat hubungan yang tidak terpisahkan antara industri kuliner dan industri pariwisata. Pengunjung menikmati makanan lokal, terutama yang otentik dan tradisional (McIntosh R, & Goelder C, 1990). Makanan lokal adalah salah satu komponen yang menarik pengunjung dan dengan demikian meningkatkan pengalaman keseluruhan dari perjalanan wisata (Shunali & Arora, 2012).

Apa hubungan antara makanan dan budaya? Hubungannya sangat erat. Gastronomi bertindak sebagai kekuatan budaya dalam pengembangan dan warisan budaya dan meningkatkan pengalaman masyarakat. Gastronomi sebagai pusat budaya akan sangat memberi warna pada budaya lokal (Westering, 2007).

Tabel 1
 Portofolio Produk Pariwisata

ALAM/Nature (35%)		BUDAYA/Culture (60%)		BUATAN MANUSIA/ Manmade (5%)	
1. Wisata Bahari	35%	1. Wisata Warisan Budaya dan Sejarah	20%	1. Wisata MICE dan Even	25%
2. Ekowisata	45%	2. Wisata Belanja dan Kuliner	45%	2. Wisata Olah Raga	60%
3. Wisata Petualangan	20%	3. Wisata Kota dan Desa	35%	3. Wisata Kawasan Terintegrasi	15%

Sumber: Deputi Bidang Pengembangan Destinasi dan Investasi Pariwisata – Kementerian Pariwisata, 2016.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat dengan jelas bahwa 60% wisatawan yang datang ke Indonesia adalah karena alasan budaya. Sebanyak 45% di antaranya adalah untuk motivasi belanja dan kuliner. Selain itu, menurut UNWTO 2012, 30% pendapatan berasal dari wisata gastronomi; 40% pengeluaran wisatawan adalah untuk makanan dan minuman; 50% pendapatan restoran berasal dari wisatawan (Imelda, 2015). Sebagian besar wisatawan menghabiskan uang mereka untuk makan dan minum. Hal ini sesuai dengan Quan dan Wang (2004) dalam Syntiadewi, et al (2022) , mereka menyatakan bahwa Gastronomic tourism merupakan fenomena yang sedang berkembang, karena lebih dari sepertiga pengeluaran wisatawan dihabiskan untuk makanan.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa makanan adalah salah satu yang paling dicari oleh wisatawan. Sebagian besar wisatawan akan mencari makanan lokal atau makanan asli setempat yang dianggap sebagai ikon atau ciri khas tempat tersebut. Gastronomi menjadi elemen penting dalam pariwisata karena pengunjung menganggap makanan adalah hal yang penting selama perjalanan dan pengunjung menghabiskan sebagian besar pengeluaran mereka untuk makanan. Tujuan dari produk gastronomi adalah untuk meningkatkan permintaan diutarakan oleh Tang & Jones, 2006 dalam Sarioglan et.al (2022). Setiap destinasi kini mencoba bersaing satu sama lain untuk membangun citra destinasi. Makanan merupakan salah satu elemen penting yang dapat digunakan dalam pengembangan citra destinasi (Quan & Wang, 2004 dalam Syntiadewi, 2022). Kuliner memiliki potensi yang besar dan dapat digunakan sebagai alat untuk membangun citra sebuah destinasi dan meningkatkan jumlah pengunjung (Okumus, 2007).

Kota Bogor merupakan salah satu kota di provinsi Jawa Barat yang memiliki potensi besar untuk menjadi kota tujuan wisata. Dengan luas wilayah 11.850 ha dan lokasinya yang hanya berjarak sekitar 50 km dari Jakarta, menjadi tujuan yang tepat bagi pengunjung baik domestik maupun mancanegara. Banyaknya makanan tradisional yang berlatar belakang budaya di kota Bogor juga menjadikan kota Bogor sebagai salah satu kota tujuan wisata kuliner. Walikota Bogor Bima Arya mengatakan, bahwa pada akhir pekan Kota Bogor selalu menjadi tempat favorit kedua setelah Bandung untuk berwisata kuliner dengan jumlah pengunjung mencapai 400 ribu orang (kotabogor.co.id), dan pariwisata di Kota Bogor telah berperan dalam meningkatkan ekonomi daerah (Sari, 2018). Jadi apa yang harus dilakukan oleh kota Bogor dalam mengembangkan wisata gastronomi adalah dengan menawarkan produk dan layanan baru kepada wisatawan?

Kajian Pustaka

A. Pariwisata

Pariwisata berkaitan dengan kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat (Imelda, 2015). Kata "pariwisata" secara etimologis diidentikkan dengan kata "travel" dalam bahasa Inggris diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali dari satu tempat ke tempat lain. Berdasarkan hal-hal di atas serta melihat situasi dan kondisi saat ini, pariwisata dapat diartikan sebagai suatu perjalanan yang dilakukan secara terencana, serta dapat dilakukan secara perorangan maupun kelompok dari suatu tempat ke tempat lain untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan (Kivela & Crott, 2005).

B. Jenis Pariwisata

Seseorang memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata tidak lepas dari latar belakang dan minat yang dimilikinya. Berdasarkan minat wisatawan, maka dibagi menjadi tiga kelompok (Hermantoro, 2015) yaitu wisata minat umum, wisata minat khusus, dan wisata massal. Wisatawan minat khusus akan memilih destinasi berdasarkan minat, keterampilan, dan pengetahuan mereka.

C. Komponen Pariwisata

Dalam kegiatan pariwisata, komponen-komponen pariwisata akan saling berkaitan dalam mendukung perkembangan suatu daerah. Komponen pariwisata dibagi menjadi dua faktor, yaitu komponen persediaan pariwisata dan komponen permintaan pariwisata. Persediaan pariwisata meliputi segala sesuatu yang ditawarkan kepada wisatawan termasuk atraksi wisata, akomodasi, transportasi, infrastruktur, dan fasilitas pendukung. Sedangkan demand atau permintaan pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan permintaan pariwisata yaitu pengunjung dan masyarakat (Zakaria, et.al, 2014).

D. Gastronomi

Kata "gastronomi" pertama kali muncul dalam sebuah puisi yang diterbitkan oleh Jacques Berchoux, Prost pada tahun 1804. Akhirnya, pada tahun 1835, kata gastronomi didefinisikan dalam kamus bahasa Prancis sebagai "seni makan yang baik" (Scrapto, 2012), lebih lanjut menjelaskan bahwa saat ini, orang-orang yang terlibat dalam makanan dan minuman, adalah mereka yang tidak memiliki kemampuan khusus atau profesi yang berhubungan langsung dengan makanan dan minuman.

Gastronomi sangat erat kaitannya dengan budaya. Hal ini merupakan bagian dari sejarah budaya, sosial, lingkungan, keberlanjutan, dan ekonomi suatu bangsa dan masyarakatnya. Hal ini karena mencerminkan gaya hidup tertentu dari wilayah geografis yang berbeda, memperkuat

tradisi di daerah pedesaan dan modernitas di daerah perkotaan, karena merupakan sesuatu yang berakar pada budaya dan tradisi mereka sendiri (Mitchel, 2006). Gastronomi tidak bisa lepas dari sejarah, kearifan lokal, tradisi, teknologi, nutrisi, filosofi, memasak, dan politik (imelda, 2015).

Salah satu definisi wisata gastronomi mendefinisikannya sebagai perjalanan pengalaman ke daerah gastronomi untuk rekreasi dan hiburan, termasuk kunjungan ke produsen makanan, festival gastronomi, pameran makanan, pertunjukan dan demonstrasi memasak, mencicipi makanan berkualitas, mencicipi produk makanan berkualitas atau aktivitas wisata apapun yang berhubungan dengan makanan (Hall & Sharples, 2023). Secara keseluruhan gastronomi berkaitan dengan budaya, cara hidup, dan segala aktivitas yang berhubungan dengan makanan.

E. Wisata Gastronomi

Wisata Kuliner termasuk dalam wisata minat khusus. Minat khusus berarti perjalanan di mana wisatawan memiliki minat yang sama dan kebutuhan mereka dapat dipenuhi di destinasi tertentu. Meskipun banyak istilah yang berbeda seperti "wisata kuliner", "wisata gastronomi", "wisata gastro", "wisata anggur", "wisata makanan", dan "wisata gourmet" yang digunakan dalam literatur, istilah yang banyak digunakan adalah "wisata gastronomi" yang didefinisikan sebagai "pengejaran pengalaman makan dan minum yang unik." Wisata gastronomi umumnya mengacu pada keaslian hidangan dan menjadi tempat, wilayah, atau negara yang khas, yang meliputi area hidangan khas dan wisata anggur (Shunali & Arora, 2012).

Kegiatan wisata gastronomi meliputi mengunjungi produsen makanan, festival makanan, restoran, dan tempat-tempat khusus yang berhubungan dengan beberapa makanan khas dengan mencicipi hidangan khas daerah, mengamati proses produksi dan persiapan, dan melihat bagaimana hidangan tertentu disiapkan (Mitchell, 2006). Hal ini membuat banyak pengusaha yang bergerak di bidang kuliner. Industri wisata di kota ini selalu menggeliat dari waktu ke waktu. Industri wisata gastronomi mencakup semua jenis pengalaman kuliner. Sektor-sektor tersebut seperti sekolah memasak, toko-toko yang menjual buku masak, pemandu wisata, media yang berhubungan dengan memasak, program televisi dan majalah, dan masih banyak lagi.

Makanan dapat disempurnakan sebagai sebuah budaya ketika wisatawan mencoba masakan lokal yang baru, mereka benar-benar mengalami budaya baru. Gastronomi setiap destinasi memiliki gaya memasak, rasa, selera dan latar belakang budaya, adat istiadat, dan tradisi yang berbeda (Beardswort , 1997). Kemudian ditambahkan bahwa mencoba makanan lokal selama perjalanan adalah pengalaman penting karena wisatawan tidak hanya meningkatkan pengetahuan kuliner mereka tetapi juga membuat mereka sadar akan budaya tujuan mereka yang memotivasi mereka untuk mengunjungi tujuan tersebut lagi (Shunali Arora, 2012).

Dapat dikatakan bahwa wisata gastronomi disebabkan oleh ketertarikan wisatawan terhadap makanan, membuat mereka ingin melakukan segala sesuatu yang berhubungan dengan makanan, terutama makanan lokal atau makanan khas suatu daerah tertentu dimana terdapat keterlibatan aktif dari wisatawan untuk mendapatkan pengalaman atau sensasi baru atau mendapatkan pengetahuan baru.

F. Tipologi Pengembangan Pariwisata Gastronomi

Model gaya hidup wisata gastronomi menggambarkan sikap dan preferensi wisatawan terhadap makanan dan makan menurut empat kategorisasi (Kivela & Crott, 2005): (1) rekreasi; (2) eksistensial; (3) pengalihan; dan (4) wisatawan gastronomi eksperimental.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif. Data primer dan sekunder dikumpulkan dengan beberapa cara termasuk observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi literatur. Wawancara dilakukan kepada pemerintah daerah setempat, pelaku bisnis makan dan minuman gastronomi dan juga wisatawan yang berkunjung untuk tujuan wisata gastronomi di Kota Bogor yang dilakukan pada bulan Januari hingga Maret 2024.

Hasil Dan Pembahasan

Membangun identitas berbasis gastronomi di Kota Bogor tidak dapat hanya dilakukan oleh pemerintah saja, peran masyarakat luas merupakan peran yang paling penting dalam melestarikan gastronomi lokal. Peran serta masyarakat dalam rangka melestarikan gastronomi lokal (Imelda, 2015) adalah sebagai berikut: (a) Melakukan penelitian mengenai identitas gastronomi; (b) Menggunakan retorika dapur lokal; (c) Menciptakan kegiatan yang berkaitan dengan makanan lokal termasuk festival makanan, kompetisi, pameran, lokakarya, dll; (d) Mengelola nama geografis/penunjukan dan pengingat secara sistematis; (e) Simbolisme dan keaslian untuk keahlian memasak lokal; (f) Menceritakan tentang masakan lokal; (g) Mendorong para chef untuk mengeksplorasi masakan lokal; (h) Memberikan informasi tentang budaya masakan lokal untuk pemandu wisata; (i) Sikap pengembangan terkait dengan keterampilan memasak masakan lokal bagi wisatawan; (j) Menggunakan identitas gastronomi untuk menciptakan daya saing yang berbeda; (k) Mengembangkan kebijakan pariwisata gastronomi dengan menggunakan motif yang menarik bagi wisatawan untuk mengunjungi gastronomi lokal; (l) Menciptakan kegiatan yang berhubungan dengan makanan.

Wisata yang ditawarkan lebih banyak seperti akhir pekan sekolah kuliner; makan di restoran terkenal dengan reputasi yang sudah terbukti; kunjungan ke pasar pedesaan dan rumah tangga; kunjungan ke produsen makanan; mengorganisir tur jalanan dengan makanan; mengorganisir tur ke festival dan acara-acara yang berhubungan dengan makanan yang terkenal di dunia (Drašković , 2016).

Untuk dapat mengembangkan wisata gastronomi di Kota ini, yang harus dilakukan adalah memberikan nilai tambah dengan memberikan pengalaman lain untuk meningkatkan nilai makanan. Memasukkan pengalaman makan ke dalam sebuah kegiatan wisata dapat menjadi salah satu cara untuk memberikan nilai tambah yang lebih.

Perkembangan wisata gastronomi dibahas dalam model hirarkis, yang secara sistematis mendefinisikan 'empat urutan' wisata gastronomi, yang mencerminkan peningkatan kecanggihan dan kompleksitas dalam rantai nilai makanan (Hjalager, 2016):

1. Urutan pertama: Pengembangan asli. Pembangunan pariwisata gastronomi di dalam struktur ekonomi yang ada, jaringan kolaboratif, dan basis pengetahuan.
2. Tatanan kedua: Pengembangan horizontal. Menambahkan langkah-langkah dalam proses produksi dan mengintegrasikan pemasok ke belakang dan ke depan, tetapi hanya pada bagian material dari rantai produksi.
3. Urutan ketiga: Pengembangan vertikal. Mengembangkan dan menambahkan elemen layanan analog ke dalam penyediaan bahan makanan. Menciptakan jenis keterkaitan dan kolaborasi baru, dan mengintegrasikan pangan ke dalam kegiatan ekonomi lainnya.
4. Urutan keempat: Pengembangan diagonal. Meningkatkan basis pengetahuan tentang pengalaman gastronomi dan menciptakan klaster gastronomi yang 'cerdas' dalam perekonomian.

Kota Bogor dengan berbagai makanan ikoniknya telah menjadi destinasi yang kompleks. Berbagai variasi olahan makanan tradisional yang berbasis bahan-bahan lokal telah menarik banyak wisatawan untuk datang berkunjung ke kota ini. Berdasarkan karakteristik perkembangan industri gastronomi di kota ini dapat digolongkan dalam tipologi third order, dengan pengembangan secara vertikal (Richards, 2003). Berdasarkan kriteria yang telah disebutkan di atas, dan melihat perkembangan industri kuliner dan minat wisatawan untuk datang dan berburu makanan tertentu serta didukung oleh aksesibilitas dan amenities yang dimiliki oleh Kota Bogor, dapat disimpulkan bahwa kota ini berada pada tahap orde ketiga. Oleh karena itu, pengembangan yang dapat dilakukan dapat dimulai dari tahap ketiga ini.

Pada tipologi ini pengembangan yang dapat dilakukan adalah dengan mengembangkan dan menambahkan elemen layanan analog pada penyediaan bahan makanan, menciptakan jenis hubungan dan kolaborasi baru, dan mengintegrasikan makanan ke dalam kegiatan ekonomi lainnya. Input utama dari sumber daya di Kota Bogor adalah sumber daya entrepreneurial dan sebagian besar wisatawan atau pengunjung yang datang ke Bogor memiliki ekspektasi untuk merasakan pengalaman yang luar biasa dalam hal makanan. Adapun beberapa cara yang dapat dilakukan untuk dapat lebih mengembangkan wisata gastronomi (Hjalager, 2006) untuk jenis tipologi wisata gastronomi di Kota Bogor adalah sebagai berikut:

Tabel 2
 Usulan Tahapan Pengembangan Wisata Gastronomi di Kota Bogor

Tahapan Saat ini	
Strategi Pengembangan Jangka Pendek	
1. Restrukturisasi pengalaman makanan gastronomi	<ul style="list-style-type: none"> - Membuka rencana dan lokasi produksi makanan untuk turis seperti memberikan izin kepada turis untuk masuk ke dalam pabrik. - Memberikan sampel kepada wisatawan. - Melibatkan wisatawan dalam proses produksi.
2. Membangun dan memasarkan rute perjalanan wisata gastronomi	<ul style="list-style-type: none"> - Buatlah tur khusus untuk keahlian memasak seperti tur ke pabrik makanan, tur masakan Bogor, dll.
3. Membuat visitor centers, museum gastronomi, dll.	<ul style="list-style-type: none"> - Membangun museum gastronomi. - Membangun pusat pengunjung.
4. Menciptakan acara berbasis makanan dan pariwisata	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat acara tahunan Gastronomi Bogor - Menggabungkan acara-acara lain di Bogor dengan gastronomi lokal adalah suatu keharusan
5. Kelas memasak dan memasak saat liburan	<ul style="list-style-type: none"> - Kelas memasak yang diadakan oleh industri perhotelan - Mengajak industri perhotelan untuk membuat hari libur memasak secara berkala.
Tahap selanjutnya (jangka panjang jika tahap di atas telah dilakukan)	
Strategi Jangka Panjang	
1. Pelatihan untuk para profesional di bidang gastronomi, ilmu makanan, dan pariwisata	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan pelatihan kejuruan dan koki - Memperbarui perpustakaan - Membuat akses ke berbagai sumber elektronik - Akses ke peralatan canggih yang dapat membantu produksi dan analisis - Mengundang banyak guru tamu

2. Penelitian dan pengembangan (<i>Research & Development</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Memperluas penelitian yang menggabungkan pariwisata dan bioteknologi - Pengayaan paten
3. Penggunaan Media Promosi	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan berbagai media dalam mempromosikan wisata gastronomi seperti: <ul style="list-style-type: none"> a. media cetak b. media elektronik c. media sosial
4. Proyek Percontohan	<ul style="list-style-type: none"> - Menampilkan kebiasaan dan keterampilan yang berkaitan dengan gastronomi, seperti demonstrasi membuat makanan, live cooking, mengukir makanan, dan lain-lain.

Sumber: Olahan Peneliti 2024, adaptasi dari Hjalager, Anne-Mette, 2003: 21-35.

1. Restrukturisasi pengalaman kuliner gastronomi

- a. Membuka pabrik dan lokasi penghasil makanan untuk turis (melibatkan turis dalam proses produksi atau menyaksikan proses produksi, berpartisipasi dalam pekerjaan, dan menguji hasilnya. Produsen juga menyediakan dan memberikan sampel kepada pengunjung setelah kunjungan mereka) Dari sudut pandang ekonomi, integrasi dan kecanggihan sistem produksi seperti itu dapat dianggap sebagai hal yang penting untuk nilai tambah yang berkelanjutan (Hjalager, 2006). Para wisatawan kini dapat merasakan pengalaman dan merasakan di tempat asal makanan dan dapat mengetahui lebih mendalam bagaimana cara mengolah makanan dan mendapatkan wawasan dari beberapa kearifan lokal di Indonesia. Wisata gastronomi memiliki keunggulan dibandingkan dengan wisata biasa (Imelda, 2015).
- b. Pengemasan Baru.
Makanan tradisional dengan kemasan baru yang menarik.

2. Membangun dan memasarkan rute

- a. Kerjasama antara industri perhotelan dan sektor pendidikan

3. Mendirikan pusat-pusat pengunjung, museum, dll.

- a. Membangun museum gastronomi untuk melestarikan resep tradisional dan pengetahuan mengenai gastronomi. Museum ini juga memiliki *visitor center* untuk wisatawan, yang berisi tradisi lokal dan makanan tradisional setempat lengkap dengan cara atau proses pembuatannya.

4. Menciptakan acara-acara yang berbasis makanan dan pariwisata

- a. Memasukkan festival gastronomi ke dalam agenda kegiatan pariwisata tahunan Kota Bogor
- b. Meminta industri perhotelan untuk melakukan penelitian mengenai preferensi wisatawan.

5. Kelas memasak dan memasak saat liburan

- a. Juru masak dan pemilik fasilitas perhotelan menyelenggarakan tur dan kelas memasak setiap minggu bagi mereka yang ingin belajar seni memasak.
- b. Tawaran wisata yang lebih sering ditawarkan antara lain: akhir pekan sekolah kuliner; bersantap di restoran terkenal dengan reputasi yang sudah terbukti; kunjungan ke pasar dan rumah tangga di pedesaan; kunjungan ke produsen makanan; mengorganisir tur jalanan

dengan makanan; mengorganisir tur ke festival dan acara-acara yang berhubungan dengan makanan yang terkenal (Drašković, 2016).

Keunggulan dan Kelemahan

Pariwisata benar-benar memberikan banyak kontribusi dalam masyarakat. Hal ini dapat memberikan banyak dampak, baik positif maupun negatif. Banyak orang datang ke Bogor untuk mencari makanan khas Bogor yang ikonik. Ini semua tentang apa yang bisa diberikan pariwisata kepada masyarakat.

Tabel 3
 Keunggulan dan Kelemahan Berkembangnya Wisata Gastronomi di Kota Bogor

Keunggulan	Kelemahan
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempromosikan keanekaragaman budaya. 2. Wisata gastronomi yang terkait dengan keberlanjutan destinasi. 3. Pencegahan makanan ikonik lokal dan tradisional. 4. Meningkatkan pendapatan masyarakat lokal dan lapangan kerja. 5. Mengatasi pengangguran, membuka lapangan kerja bagi lebih banyak orang. 6. Meningkatkan produksi dan konsumsi pangan di sektor pertanian lokal. 7. Meningkatkan sektor jasa. 8. Destinasi makanan dan masakan daerah (wisata gastronomi) dapat menjadi alat yang ampuh dalam diferensiasi mereka dibandingkan dengan destinasi lainnya. 9. Meningkatkan pengembangan fasilitas dan aksesibilitas di Kota Bogor. 10. Hal ini dapat dilakukan satu tahun penuh. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya wisatawan yang datang membuat kota Bogor menjadi ramai. 2. Tingginya tingkat kesenjangan sosial antara wisatawan dan masyarakat lokal. 3. Banyaknya karyawan yang berasal bukan dari Kota Bogor. 4. Pengusaha kuliner yang memiliki modal besar biasanya membeli bahan baku dari masyarakat sekitar dengan harga yang murah. 5. Ketidaktahuan masyarakat sekitar membuat mereka menjual bahan makanan dengan harga murah.

Sumber: Hasil Olah Penelitian, 2024

Pariwisata, terutama pariwisata gastronomi, memungkinkan peningkatan pendapatan masyarakat lokal dan lapangan kerja bagi lebih banyak orang. Ada pekerjaan baru seperti pemandu lokal yang mengunjungi kebun-kebun anggur dan gudang anggur lokal (pemandu wisata kebun anggur) atau koki lokal yang melayani turis, serta produksi dan konsumsi makanan di sektor pertanian dan sektor jasa juga terdorong. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa makanan dan masakan daerah dari suatu destinasi dapat menjadi alat yang kuat dalam diferensiasi mereka dibandingkan dengan destinasi lain, dalam hal persaingan global yang besar dalam pariwisata, karena makanan mengandung sumber karakter (Drašković, 2016).

Bagaimana Cara Menanggulangi Kelemahan Tersebut?

Perlu kerjasama yang baik antara pemerintah sebagai regulator, pihak swasta sebagai industri, dan masyarakat setempat untuk meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat setempat, untuk memastikan bahwa pariwisata akan berkelanjutan dengan melibatkan masyarakat (*community-based tourism*). Berikut adalah beberapa bagian dari pihak-pihak yang terkait:

a. Pemerintah

1. Dalam menetapkan batas harga terendah komoditas pangan lokal agar harga yang digunakan adalah harga yang menguntungkan berbagai pihak dan tidak hanya menguntungkan salah satu pihak saja.
2. Pemerintah dapat mengeluarkan keputusan yang harus diikuti oleh semua industri pariwisata dengan mewajibkan untuk memberikan pelatihan kuliner bagi masyarakat sebagai tanggung jawab sosial perusahaan.
3. Memberikan kredit usaha bagi masyarakat dengan cara pembayaran yang telah ditetapkan sesuai dengan kepribadian bangsa.

b. Industri

1. Membeli bahan baku dari masyarakat sekitar dengan harga yang wajar
2. Memberikan pelatihan kepada masyarakat sekitar terkait dengan pelayanan, kebersihan dan sanitasi, pemasaran, dan lain-lain.
3. Selalu bersedia membantu masyarakat sekitar dalam melestarikan bahan dasar dan bumbu dari setiap kuliner tradisional.
4. Aktif bekerja sama dalam membuat event gastronomi yang secara konsisten dilakukan setiap tahun

c. Masyarakat

1. Berpartisipasi dalam setiap pelatihan yang diadakan oleh industri perhotelan
2. Selalu membantu dalam melestarikan kuliner tradisional

Simpulan

Kota Bogor memiliki potensi yang besar untuk dapat mengembangkan wisata gastronomi dikota ini. Berdasarkan karakteristik yang dimilikinya, Kota Bogor masuk kedalam tahapan pengembangan wisata gastronomi tahap tiga (3). Beberapa strategi pengembangan wisata gastronomi dalam jangka pendek dan jangka panjang dapat dilakukan. Berkembangnya wisata gastronomi di Kota Bogor akan menimbulkan dampak positif dan negatif, namun demikian berdasarkan hasil penelitian diatas, dampak positif yang timbul jauh lebih banyak dari pada dampak negatifnya. Walau demikian, kelemahan yang timbul dapat ditanggulangi dengan melakukan kerjasama antara pemerintah setempat, industri kuliner dan juga masyarakat setempat.

Daftar Pustaka

- Beardsworth, A., & Keil, T. 1997. *Sociology on the menu*. London: Routledge.
- Drašković, Slavaka. *Gastronomy and Tourism and Destination Competitiveness: Resources as a basis for achieving quality and Destination Competitiveness*. 2016. Serbia.
- Fitri Syntiadewi, Mokhamad Natsir, Syarif Hidayatullah, & Stella Alvianna. (2022). The Effect of Gastronomy Involvement, Local Food Consumption Value, Food Knowledge Toward Intention to Recommend Local Traditional Food Semanggi Suroboyo through Attitude as Mediating Variable (A Study of Culinary Arts Students at Monas Pacific Culinary A. *International Journal of Research in Engineering, Science*, 5(2), 63–69.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2006). *Gastronomy, food and wine tourism*. In D. Buhalis & C. Costa (Eds), *Tourism Business Frontiers: Consumers, Product and Industry*, 137-148. London: Butterworth Hainemann.

- Hall, C.M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experiences of consumption? An introduction to the tourism of taste. In C. M. Hall, E. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism Around the World: development, management and markets*, (pp. 1-24). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hermantoro, H. (2015). *Kepariwisata, Destinasi Wisata, Produk Wisata* (1st ed.). Aditri Publishing.
- Hjalager, A.-M. (2003). A typology of gastronomy tourism. In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 21-35). London: Routledge
- Imelda, J. 2015. "Laporan Dialog Gastronomi Nasional. Akademi Gastronomi Indonesia", 2015.
- Kivela, J and Crofts, John C. *Gastronomy Tourism*. Journal of Culinary Science & Technology. Taylor & Francis. London, UK. 2005
- Kota Bogor., http://kotabogor.go.id/index.php/show_post/detail/5266/tingkatkan-pariwisata-kuliner-kota-bogor-lewat-bcc-2016#.WgPLsI-0PMw
- McIntosh R, and Goelder C. 1990. *Tourism: Principles, Practices and Philosophies* (6th ed). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Mitchell, R.; Hall, C.M. *Wine tourism research: the state of play*. *Tour. Rev. Int.* 2006, 9, 307–332
- Okumus, B., Kumus, F and Mc Kercher, B. 2007. Incorporating Local and International cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hongkong and Turkey. *Tourism Management*, 28, 253-261.
- Richards, Greg. 2003. *Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?*. *Tourism and Gastronomy*. 2003
- Sari, D. P. (2018). Apakah Ada Peranan Aktivitas Wisata Dalam Peningkatan Ekonomi Daerah Di Kota Bogor? *Barista: Jurnal Kajian Bahasa Dan Pariwisata*, 5(1), 12–22.
- SARIOĞLAN, M., DEVECİ, B., DEVECİ, B., & ŞAHİN, N. (2022). Creating Gastronomic Product Inventory a Research: Example of Edremit Region. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (JOGHAT)*, 5(4), 1599–1608. <https://doi.org/10.33083/joghat.2022.223>
- Scrapto, R. 2002. Sustainable Gastronomy as tourist product. In A.M Hjalager G. Richards (Eds), *Tourism and Gastronomy* (pp. 132-152). London: Routledge.
- Shunali and Arora. 2012. *Journal: Gastronomy Tourism and Destination Image Formation*. Jammu: University of Jammu.
- Sinaga, S. 2010. *Potensi dan Pengembangan Obyek Wisata di Kabupaten Tapanuli Tengah*. Kertas Karya. Program DIII Pariwisata. Sumatra Utara
- Westering, Jetske van. *Heritage and Gastronomy*. International Journal of Heritage Studies. Routledge. London, UK. 2007.
- Zakaria, Faris and Suprihardjo, Rima D. Konsep Pengembangan Kawasan Desa Wisata di Desa Bandungan Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan *JURNAL TEKNIK POMITS* Vol. 3, No.2, (2014) 2337-3520 (2)