

PERANAN PROMOSI DALAM MELESTARIKAN GASTRONOMI SUNDA BERBASIS PANGAN LOKAL

THE ROLE OF PROMOTION IN PRESERVING LOCAL FOOD-BASED SUNDANESE GASTRONOMY

Sri Marini^{1*}, Ita Karnita²⁾ dan Superwiratni³⁾

^{1,2,3)} Perhotelan, Akademi Pariwisata NHI Bandung

Disetujui 20 Juni 2025

Abstrak

Ketahanan dan kemandirian pangan tengah menjadi issue penting saat ini. Perubahan iklim global menjadikan stabilitas produksi pangan terpengaruh *supply*-nya. Demikian juga dengan kejadian perang yang berdampak terhadap impor dan pengadaan bahan pangan menjadikan pemerintah lebih *concern* dalam hal ini. Berbagai usaha dilakukan untuk menyokong ketahanan dan kemandirian pangan. Indonesia kaya akan sumber pangan lokal, terlebih kota Bandung yang secara geografi diuntungkan dengan kondisi alam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa promosi yang dilakukan pelaku gastronomi sunda serta apakah promosi melalui alat-alat promosi yang digunakan berdampak terhadap pelestarian, bagaimana usaha dan faktor-faktor yang mempengaruhi pelestarian gastronomi sunda berbahan pangan lokal. Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian adalah *Field research* dimana penelitian mengungkapkan makna yang diberikan oleh anggota masyarakat pada perilakunya dan kenyataan sekitar. Key Informan dalam penelitian ini adalah informan internal dari 3 pelaku usaha kuliner gastronomi sunda, serta informan eksternal yaitu 15 konsumen dari gastronomi sunda sebagai narasumber eligible yang memberi informasi mengenai peranan promosi dan usaha-usaha pelestarian masing-masing obyek penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif yang dilakukan secara interaktif melalui proses data *reduction*, *data display*, dan *verification*. Hasil penelitian menunjukkan promosi memiliki peranan penting bagi keberlangsungan usaha dan gastronomi sunda. Usaha promosi juga berimplikasi terhadap pelestarian gastronomi dengan tetap melibatkan unsur-unsur pelestarian gastronomi yakni menjaga tradisi, budaya dan nilai filosofis kuliner-kuliner lokal.

Kata Kunci: Gastronomi, Melestarikan, Sunda, Bahan Pangan Lokal

Abstract

Food security and self-reliance are currently important issues. Global climate change has affected the stability of food production and supply. Likewise, war events that have an impact on food imports and procurement have made the government more concerned in this matter. Various efforts have been made to support food security and self-reliance. Indonesia is rich in local food sources, especially the city of Bandung which is geographically advantaged by natural conditions. This study aims to analyse the promotion carried out by Sundanese gastronomy actors and whether promotion through promotional tools used has an impact on preservation, how business and factors that influence the preservation of Sundanese gastronomy made from local food. The research approach used by researchers is to use a qualitative approach. The research method is Field research where research reveals the meaning given by community members to their behaviour and the surrounding reality. Key Informants in this study are internal informants from 3 Sundanese gastronomy culinary businesses, as well as external informants, namely 15 consumers of Sundanese gastronomy as eligible sources who provide information about the role of promotion and preservation efforts of each research object. The data analysis technique used in this research is qualitative data analysis which is carried out interactively through the data analysis process.

Keywords: *Gastronomy, Preserving, Sundanese, Local Foodstuffs*

*Korespondensi Penulis:

E-mail: srimarini@akparnhi.ac.id

Pendahuluan

Ketahanan dan kemandirian pangan tengah menjadi issue penting saat ini. Meredanya kondisi pandemic covid-19 menjadi harapan baru bagi kondisi memulihkan ketahanan dan kemandirian pangan. Diperkuat oleh perubahan iklim global yang menjadikan stabilitas produksi pangan terpengaruh *supply*-nya. Demikian juga dengan kejadian perang yang berdampak terhadap impor dan pengadaan bahan pangan menjadikan pemerintah lebih *concern* dalam hal ini. Indonesia kaya akan sumber pangan lokal. Untuk itulah penganekaragaman pangan lokal, dan penggenjotan produksinya serta pembatasan impor pangan dari luar negeri menjadi upaya utama dalam kemandirian pangan di Indonesia, khususnya Jawa Barat (Abdussalam, 2022).

Potensi Jawa Barat dengan keragaman pangannya menjadikan peluang untuk pangan yang kaya. Kuliner menjadi sangat familiar di masyarakat setelah adanya program televisi yang mengusung berbagai informasi mengenai dunia memasak dan makanan (Darwis, 2020). Tergerusnya makanan lokal karena modernisasi pangan di era derasnya arus informasi menjadikan berbagai informasi dan budaya luar masuk tanpa filterisasi sehingga menjadi *tren setter* termasuk dalam budaya makan dan pola pangan. Industri *junk food* tumbuh pesat sejalan dengan gaya hidup modern. Keseragaman rasa menjadi dominan, padahal pangan lokal menyuguhkan ribuan rasa pangan yang kaya. Menurut Turgarini, Baiguni dan Harmayani (2018), hal yang menarik dan menjadi keunggulan bagi Indonesia adalah pengembangan gastronomi lokal sebagai daya tarik wisata. Menurut Zein (2019), kemajemukan jenis kuliner Jawa Barat wisata gastronomi dinilai dapat meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) Jawa Barat sebanyak 70% dan masih perlu ditingkatkan lagi. Hasil penelitian Pendiri Pusat Belajar Warisan Budaya Gastronomi Sunda (PBWBGs) yaitu Dewi Turgarini mengatakan, di Jawa Barat ada 303 jenis makanan namun belum terpetakan sebagai tujuan khusus wisata kuliner. Untuk itulah perlu kepedulian semua pihak dalam memperkuat gastronomi khususnya berbahan dasar pangan lokal.

Menurut Turgarini (2018), gastronomi adalah seni dan ilmu, bahkan apresiasi lintas suku, ras, golongan, agama, gender dan budaya dengan mempelajari makanan atau minuman secara mendetail untuk mendapatkan pengalaman kuliner yang berbeda dari biasanya. Lebih ditegaskan lagi bahwa gastronomi tidak hanya berfokus bagaimana kita menikmati suatu makanan atau kuliner tetapi meliputi bahan baku, mencicipi, menyajikannya dan pengalaman mengkonsumsi serta menemukan, mempelajari dan meneliti serta menulis tentang makanan dan segala sesuatu yang berkaitan dengan nutrisi manusia, filosofi, sejarah, tradisi, sosial, etika dan etiket dari suatu makanan yang dikonsumsi.

Kota Bandung adalah surga bagi para pelancong baik untuk *refreshing* menikmati keindahan alam, wisata belanja bahkan tujuan wisatawan lainnya adalah untuk menikmati wisata gastronomi. Jika mencari kuliner apapun, wisatawan dengan mudahnya mendapatkan di kota Bandung. Perlunya menggali dan melestarikan pangan lokal dalam gastronomi kuliner kota Bandung akan menyokong pendapatan daerah. Temuan telah menunjukkan bahwa sistem bauran promosi yang diterapkan pada usaha kuliner mengalami peningkatan sebesar 10% setiap harinya. Hasil riset Purwianti dan Siska (2021) penggunaan *advertising* berbasis digital, *sales promotion* berbentuk buku menu dan voucher stamp membuat pelanggan melakukan *rebuying*. Sistem tersebut merupakan rekomendasi yang dapat dimanfaatkan kedepannya sehingga berdampak terhadap semakin dikenalnya baik usaha maupun jenis produk gastronomi. Penelitian ini diharapkan dapat membantu para praktisi usaha gastronomi sunda berbasis pangan lokal dan pembuat kebijakan untuk turut serta dapat melestarikan gastronomi sunda.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *effort* promosi menjadi cara yang tepat untuk mengembangkan strategi yang akan membantu memulihkan parameter budaya makanan suatu daerah (Tormo et al, 2021). Usaha yang sama diharapkan berdampak terhadap pelestarian gastronomi sunda berbahan pangan lokal. Tujuan penelitian adalah untuk menjawab permasalahan penelitian apakah promosi melalui alat-alat promosi yang digunakan berdampak terhadap melestarikan gastronomi khususnya gastronomi sunda yang menggunakan bahan pangan lokal. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan khususnya bagi para pelaku-pelaku usaha yang masih konsisten dan peduli dalam melestarikan gastronomi sunda yang menggunakan bahan pangan lokal. Selain itu dapat menjadi rujukan bagi *stakeholder* yang berperan dalam mempertahankan budaya makan sunda yang menggunakan bahan pangan lokal. Target luaran dari penelitian ini adalah untuk dapat menganalisa seberapa besar pengaruh alat promosi terhadap pelestarian gastronomi sunda yang menggunakan bahan pangan lokal sehingga dapat memberi kontribusi keilmuan pada sektor pariwisata dan memberi dampak peningkatan

ekonomi yang signifikan bagi pengendaangan gastronomi suda.

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan adalah *Field research* merupakan bentuk penelitian yang bertujuan mengungkapkan makna yang diberikan oleh anggota masyarakat pada perilakunya dan kenyataan sekitar yang digunakan ketika metode survei ataupun eksperimen dirasakan tidak praktis, atau ketika lapangan penelitian masih terbentang dengan demikian luasnya. Dalam *field research* peneliti masuk ke lingkungan penelitian dengan benar-benar fokus, bebas dari prakonsepsi dan mengalir mengikuti arus di lingkungan penelitiannya tersebut. Observasi merupakan teknik pengumpulan informasi utama yang dilakukan. Berbeda dengan penelitian lain, data dan informasi yang diperoleh pada *field research* langsung dianalisis pada kesempatan pertama, bersamaan dengan pengumpulan informasi berikutnya. Proses ini berlangsung terus menerus, tanpa perangkat pedoman yang pasti dan lebih mengikuti perkembangan di lapangan.

Menurut Bog dan dan Taylor (dalam Moloeng, 2006) mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Kirk dan Miller (dalam Moleong, 2006) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya.

Sumber Data/Informasi

Dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif, data merupakan hal yang cukup penting karena data tersebut dimanfaatkan untuk memverifikasi teori yang muncul di lapangan. Data berasal dari berbagai sumber yang dapat diperoleh baik melalui wawancara, observasi, telaah dokumentasi, dan diskusi kelompok terarah. Sebagaimana disampaikan Lofland (dalam Moleong, 2006) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah hasil kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Yang dimaksud kata-kata dan tindakan disini yaitu hasil wawancara lisan dan tindakan orang yang diamati dari sumber data utama (primer). Sumber data lainnya berupa sumber tertulis (sekunder), dan dokumentasi.

Dalam penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif, data memegang peranan yang cukup penting karena data tersebut dimanfaatkan untuk memverifikasi teori yang muncul di lapangan. Data atau informasi tersebut berasal dari berbagai sumber yang dapat diperoleh melalui wawancara, observasi, telaah dokumen, dan diskusi kelompok terarah. Berbagai sumber tersebut yakni data primer yang diperoleh dari narasumber atau *key informan* yang berkompeten dalam memberikan data/informasi sedetail mungkin yang berkaitan dengan permasalahan penelitian diantaranya adalah :

1. Narasumber atau key informan yang berasal dari Pelaku usaha kuliner gastronomi sunda berbasis pangan lokal yaitu :
 - a. Pengelola Lotek Kalipah Apo
 - b. Pengelola Liwet Asep Stroberi
 - c. Pengelola Colenak Murdi Putra
2. Informan dengan strategi sampling variasi maksimum dengan tujuan mendokumentasikan keragaman individu berdasarkan ciri-ciri spesifik. Variasi maksimum dilakukan dengan cara memaksimalkan perbedaan kriteria dari informan peneliti. 18 Informan ini adalah kosumen bagi pelaku usaha kuliner gastronomi masing-masing 3 informan sehingga total 15 informan.
3. Data observasi lapangan yang dilakukan penulis.
4. Sumber data sekunder yang berasal dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

Sumber data diperoleh dari hasil wawancara mendalam terhadap informan secara langsung antara pewawancara dan infroman penelitian untuk lebih memudahkan dalam menggali informasi langsung pada permasalahan penelitian. Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif melalui proses data reduksi, data display dan verifikasi.

Dokumen lain yang dirasa perlu oleh peneliti yang dapat mendukung kegiatan penelitian. Sumber data diperoleh dari hasil wawancara mendalam terhadap informan secara langsung antara pewawancara dan

informasi penelitian untuk lebih memudahkan dalam menggali informasi langsung pada permasalahan penelitian. Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif melalui proses data reduksi, data display dan verifikasi.

Data disajikan berupa susunan informasi hasil dari reduksi data yang memungkinkan dapat ditariknya suatu kesimpulan penelitian. Dengan menyajikan data yang ada, informasi akan lebih mudah dideskripsikan secara sistematis dan mudah untuk dilihat serta mudah untuk dipahami. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk tabel, matrik, gambar, sketsa, dan jaring kerja.

Hasil Dan Pembahasan

Gastronomi Sunda Gastronomi Lotek Kalipah Apo

Lotek adalah jenis makanan seperti salad. Lotek bukan hanya sekadar makanan, akan tetapi merupakan bagian dari budaya dan tradisi masyarakat Sunda. Makanan ini memiliki cita rasa yang kaya dan berbagai jenis sayuran segar. Kuliner lotek dapat memberikan pengalaman kuliner yang sehat dan menyenangkan (Zebua, 2024).

Lotek juga hampir sama dengan pecel. Terdiri dari campuran berbagai jenis sayuran yang direbus ataupun mentah dan diberi bumbu kacang. Meskipun terdapat perbedaan antara lotek dan pecel, keduanya tetap memiliki tempat yang istimewa dalam khazanah kuliner Indonesia, dimana mendeskripsikan keragaman dan kekayaan budaya yang ada di tanah air. Baik lotek maupun pecel, keduanya menyajikan sajian yang lezat dan menyehatkan, menjadi pilihan yang tepat bagi mereka yang ingin menikmati hidangan tradisional yang kaya akan rasa dan gizi. Menurut Zebua (2024), meskipun lotek dan pecel sering dianggap serupa karena keduanya menggunakan sayuran dan bumbu kacang, namun terdapat perbedaan yang diantara keduanya. Perbedaan tersebut sebagai berikut:

1. Asal Daerah: Lotek berasal dari Jawa Barat, sementara pecel berasal dari Jawa Tengah dan Jawa Timur. Ini mencerminkan perbedaan budaya kuliner antara daerah-daerah tersebut.
2. Bahan Sayuran: Dalam lotek, sayuran yang digunakan cenderung lebih beragam dan segar. Sementara itu, pecel biasanya menggunakan sayuran seperti kangkung, tauge, dan daun kemangi, yang lebih umum di daerah Jawa Tengah dan Jawa Timur.
3. Bumbu Kacang: Bumbu kacang untuk lotek lebih manis dan memiliki kombinasi rasa yang lebih kompleks. Di sisi lain, bumbu pecel biasanya lebih pedas dan memiliki rasa yang lebih sederhana. Pecel juga bisa menggunakan tambahan seperti petis atau terasi, yang jarang ditemukan dalam lotek.
4. Teknik Penyajian: Lotek sering kali disajikan dalam bentuk salad, di mana sayuran yang direbus dicampur dengan bumbu kacang secara menyeluruh. Sementara pecel biasanya disajikan dengan cara diatur di atas piring, di mana bumbu pecel dituangkan di atas sayuran.

Pendapat Mulyana (2020), lotek bukan hanya sekadar makanan, tetapi juga menjadi bagian dari warisan budaya Sunda. Hidangan ini mencerminkan kreativitas masyarakat Sunda dalam mengolah bahan-bahan lokal menjadi makanan yang lezat dan bergizi. Selain itu, lotek juga menjadi simbol keramahtamahan masyarakat Sunda.

Tahun 1970-an, seorang jurnalis Inggris yang sedang bertugas di Parongpong akan mencari salad. Akan tetapi, yang ada hanya sayur-sayuran khas Indonesia. Melihat kondisi yang demikian, jurnalis tersebut kemudian menggunakan sayuran yang ada seperti bayam, kacang panjang, kacang kapri, dan daun kacang kedelai. Semua sayur itu direbus terlebih dahulu kemudian disiram bumbu kacang yang sebelumnya telah diulek. Akhirnya makanan ini dinamakan "*low-tech*" atau lotek dalam pelafalan bahasa Sunda (Asruni, 2024).

Sayuran dan bahan yang digunakan antara lain bayam, kacang panjang, kacang kapri, dan daun kacang kedelai. Namun saat ini umumnya lotek menggunakan bahan kol, kangkung, labu, tauge. Prosedur pembuatan lotek adalah dengan merebus semua sayuran mulai dari yang berwarna putih hingga hijau tua. Lakukan per setiap bahan dan tiriska. Kemudian haluskan seluruh bumbu, campur dengan air hangat hingga padu dan rata, dan tambah air jeruk purut. Terakhir campurkan sayuran yang telah direbus tadi

kedalam bumbu halus kemudian hidangkan di piring saji

Dalam membuat lotek diperlukan alat berupa coet. Coet merupakan perkakas untuk menggerus (rendos) bumbu (Darwis, 2022). Bagian alas yang bundar disebut coet dan alat penggerusnya adalah mutu. Coet dan mutu berasal dari bahan berupa batu alam, tembikar dan kayu keras. Ukuran dan bentuk coet ini beragam, ada yang berbentuk bundar, ada juga yang oval. Untuk ukuran ada yang mencapai diameter 60cm. Sedangkan pengerusnya yaitu mutu disesuaikan dengan ukuran coet.

Gastronomi Liwet Asep Stroberi

Ngaliwet adalah sebutan untuk proses pembuatan Nasi Liwet Khas Sunda. Hasil riset Sunjata dalam Simanullang (2023), berdasarkan peninggalan sejarah Serat Centhini, nasi liwet adalah makanan khas tradisional khas Solo, Surakarta. Hasil riset Aziz et al (2021) menyatakan bahwa nasi liwet khas Jawa Barat dikenal dengan nasi liwet khas Sunda. Serat Chentini merupakan salah satu karya sastra yang menjadi karya besar naskah Jawa, yang di dalamnya terkandung banyak informasi dimulai dari sejarah, pendidikan, faslafah, agama, pengetahuan alam, ramalan, mistik, seni, flora, fauna, sampai ke makanan tradisional (Akan tetapi, karena makanan tradisional ini dikonsumsi oleh banyak masyarakat dan cara memasaknya pun tercatat dalam Serat Chentini (1814–1823) (Mellyani dan Kusumaningrum, 2020), maka keberadaan nasi liwet hadir di tanah Sunda dengan menyesuaikan selera masyarakat Sunda.

Menurut sejarah, ketika kehadiran Raden Jayengresmi dan Gatak Gatuk di Bogor, Jawa Barat nasi liwet menjadi makanan penyambutnya. Selain itu menurut Sekar (2021), untuk alasan hemat karena keterbatasan ekonomi nasi liwet juga biasa dibawa dan dikonsumsi oleh masyarakat Sunda pada zaman dahulu. Masyarakat biasa membawa nasi liwet sebagai bekal ke perkebunan tempat mereka bekerja. Bahkan di Desa Randobawailir, Nasi Liwet Khas Sunda menjadi makanan khas masyarakat setempat yang disajikan pada acara tertentu (Setiawati dkk. 2021).

Selain itu menurut Krisnawati (2022), makanan tradisional memiliki *value* dan makna, simbol bahkan filosofis penting pada upacara-upacara tradisi. Sebagai contoh di Surakarta, untuk menolak bencana biasa dilakukan tradisi nasi liwet untuk simbol menolak bala tersebut. Lain halnya di daerah Keraton tradisi nasi liwet dilakukan sebagai syukuran warga desa atas keinginan yang tercapai. Dengan melakukan tradisi tersebut, diharapkan masyarakat dapat memaknai agar dapat berperilaku sesuai dengan nilai yang terkandung dalam ritual. Dan juga menjadi pengharapan agar apa yang diharapkan dapat terwujud.

Ditegaskan oleh Simanullang et al (2022), filosofi dan sejarah nasi liwet sendiri merupakan gambaran mengenai apa yang sedang terjadi. Biasanya disajikan dalam acara-acara syukuran, acara keluarga, atau menjadi makanan sehari-hari. Sedangkan pendapat lain menyatakan nasi liwet dalam konsep hajatan menjadi menu wajib dalam acara memotong tali pusar bayi saat kelahiran (Darwis, 2020).

Menurut Simanullang (2023), nasi Liwet biasanya dimasak dengan bahan-bahan lokal seperti santan, daun salam, serai, dan rempah-rempah lainnya, sehingga menghasilkan aroma yang menggugah selera. Bahan-bahan dalam pembuatan nasi liwet berasal dari bahan pangan lokal setempat. Tambahan santan menjadikan nasi liwet Solo lebih kaya rasa sesuai dengan ciri khasnya yakni memiliki cita rasa yang aromatik dan gurih. Ada juga yang menggunakan kaldu ayam dalam proses pemasakan. Ciri khas lainnya selain cita rasa nasi liwet adalah tekstur nasi yang pulen dan sedikit lengket. Aroma dari *aromatic vegetable* juga sangat menggugah selera. penambahan berbagai sayuran segar yang dijadikan urap, serta lauk pauk seperti ayam goreng menjadikan nasi liwet ini makin lengkap. Penambahan kondimen seperti lalap dan sambal terasi menjadikan hidangan ini semakin lengkap dengan bahan yang disesuaikan dengan bahan lokal dan kearifan daerah masing-masing. Liwet juga biasanya disajikan dengan aneka lauk, seperti ayam goreng, ikan asin, tahu tempe, sayur asem, dan sambal terasi. Nasi Liwet juga memiliki variasi tambahan bumbu dan *topping* seperti oncom, teri, atau ceker ayam yang menambah kelezatannya.

Bahan pangan lokal dalam pembuatan nasi liwet terdiri dari bumbu utama seperti salam, serai, bawang merah, bawang putih, cabai merah, cabai rawit, dan lengkuas. Bumbu-bumbu tersebut memiliki peranan penting dalam menciptakan cita rasa yang lezat dan khas pada nasi liwet (Simanullang, 2023).

Prosedur pembuatan nasi liwet dimulai dengan merebus air dalam panci atau kastrol. Masukkan beras yang sudah dicuci. Tumis irisan bumbu kemudian masukan kedalam beras yang akan diaron, aduk, tutup dan masak sampai airnya kering. Proses memasak liwet dengan api kecil hingga nasinya matang. Setelah matang kemudian siap disajikan. Alat yang digunakan adalah alat tradisional yang biasanya menggunakan

panci atau ketel (kastrol) dalam proses pemasakannya.

Gastronomi Colenak Murdi Putra

Produksi singkong di Indonesia masuk ke dalam kategori terbanyak di dunia. Dikutip Kusno dkk (2018), berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Negara Indonesia, negara Indonesia menempati urutan keempat setelah Nigeria, Thailand, dan Brazil dalam produksi singkong. Dari tahun 2009 hingga tahun 2013, Indonesia mempunyai kontribusi sebesar 9,17% terhadap produksi singkong dunia atau produksi rata-ratanya mencapai 23,62 juta ton umbi basah setiap tahunnya.

Selain dikonsumsi dengan cara digoreng, dikukus dan direbus, singkong dapat diolah menjadi kudapan dengan proses fermentasi menjadi peuyeum. Kecamatan Cimenyan merupakan daerah penghasil tape singkong. Di daerah ini pembuatan tape singkong diproduksi secara kontinu. Namun ada juga yang memproduksi tape singkong secara musiman saat dimana produksi singkong benar-benar melimpah. Tentunya pembuat tape singkong yang memproduksi secara kontinu memasok persediaan produknya lebih stabil dibanding dengan pembuat tape singkong musiman. Berdasarkan sumber dari Kantor Desa Cimenyan, seperti disampaikan oleh Kusno dkk (2018), rata-rata produksi tape singkong per tempat usaha mencapai 900 – 1000 kg/hari. Adapun jenis singkong untuk bahan pembuatan tape ini adalah jenis singkong tertentu. Umumnya jenis yang digunakan adalah jenis kedapo, mentega, dan manggu.

Cimenyan adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Kabupaten Bandung tahun 2015, Kecamatan Cimenyan memiliki luas tanah 760 Ha. Kecamatan ini terbentuk sebagai dampak perluasan kota Bandung pada tahun 1987. Pada awalnya Cimenyan merupakan bagian dari Kecamatan Cicadas yang secara administratif dibawah Kabupaten Bandung. Kemudian Kecamatan Cicadas terbagi dua dimana sebagian masuk kota Bandung dan sementara desa-desa lainnya yang tersisa di Kabupaten Bandung berganti nama menjadi Kecamatan Cimenyan.

Letaknya 5 Km dari pusat kota, daerah ini memiliki kontur tanah yang berbukit-bukit. Cimenyan masih merupakan bagian dari pegunungan Bandung Utara sehingga tidak heran pada awalnya daerah ini semula hutan dan lahan tidur dan juga sebagai gerbang alami antara kota besar dan suasana pegunungan. Wilayahnya membentang dari Taman Hutan Raya Ir H Djuanda di sisi barat dan Oray Tapa di timur. Nama daerah Cimenyan memiliki filosofi yang dalam (Anugrah, 2024). Berawal dari pohon besar yakni pohon menyan yang menjadi ikon daerah tersebut. Hutan belantara yang belum terjamah pada mulanya dipenuhi pohon-pohon besar termasuk pohon menyan yang menyengat aromanya. Sampai saat ini pohon menyan masih berdiri kokoh sebagai simbol sejarah dan identitas daerah Cimenyan.

Filosofi pohon menyan tersebut menjadi pedoman bagi masyarakat sekitar agar selalu mengharumkan nama daerah sebagaimana harum menyan yang khas. Kepala desa pertama memberi nama daerah tersebut sebagai bentuk penghormatan atas tradisi lokal.

Menurut Abdurrahman dkk (2018), dari luas area Cimenyan yang hampir 800 Ha ini memiliki luas panen 498 Ha, dan produksi 11.019 ton, dengan kapasitas produksi 221,26 kw/Ha singkong sebagai bahan peuyeum (BPS, 2015). Wilayah Cimenyan sebagai sentra tempat produksi peuyeum adalah daerah Babakan, lebah Gede, dan Cipaheut.

Singkong yang digunakan untuk membuat tape di Cimenyan adalah singkong jenis manggu dan mentega. Kedua jenis singkong ini dipilih karena rasanya legit sehingga menghasilkan tape singkong yang kenyal dengan warna kuning keemasan. Selain jenis singkong, yang membedakan singkong di daerah Cimenyan dikarenakan lahan daerah tersebut yang subur. Sebagai sentra pemasok sayuran untuk daerah Kota Bandung, Cikampek dan Purwakarta. Dengan kondisi geografis yang berada di dataran tinggi sehingga dimanfaatkan oleh penduduk sekitar untuk bercocok tanam dan menjadi penghasil sayuran.

Pada jaman penjajahan, daerah sekitar mengkonsumsi singkong sebagai pengganti beras sebagai makanan pokok. Dikarenakan produksi singkong yang melimpah, agar tahan lama maka singkong diolah menjadi peuyeum. Beberapa dusun penghasil peuyeum adalah dusun Babakan, Panyandaan, Cipaheut dan Mandala. Setiap pengrajin dapat menghasilkan 600 Kg sampai dengan 1 ton per harinya. Market peuyeum Cimenyan ini tersebar ke sentra-sentra wisata selain Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, Garut dan Cianjur.

Proses pembuatannya sederhana, yakni setelah singkong dikupas dan dicuci bersih, singkong direbus dengan menggunakan hawu atau tungku kayu bakar. Hal tersebut menjadi keunikan proses pembuatan

peuyeum Cimenyan. Perebusan dilakukan dua kali. Rebusan pertama selama satu jam setengah, selanjutnya rebusan kedua cukup satu jam. Proses pembuatan colenak murdi cukup sederhana namun sarat makna. Ketika berkunjung ke tempat produksinya, aroma wangi kinca menyeruak di ruangan produksi. Terdapat berjejer tempat pembakaran dengan menggunakan arang, wajan-wajan besar untuk membuat kinca, hingga rak-rak penyimpanan gula aren.

Dengan resep turun termurun, proses pembuatan masih menggunakan pembakaran dari kayu bakar. Tape yang digunakan dari peuyeum kadopo. Ciri singkong ini memiliki tekstur yang pas, tidak keras dan tidak lembek juga, sehingga pas untuk tekstur colenak. Peuyem dibakar dengan menggunakan kayu bakar. Demikian juga dengan pembuatan kinca. Kompor tidak digunakan karena untuk memasak yang slow cooking sehingga aroma dari bahan alami bisa keluar.

Kinca merupakan saus yang berasal dari caramelize gula aren. Gula aren yang digunakan merupakan gula aren khusus dari daerah pangandaran. Tentunya dengan proses pembuatan tetap menggunakan kayu bakar. Demikian juga dengan kelapa menggunakan kelapa dari daerah pangandaran.

Dalam proses pembuatannya, colenak ini tidak menggunakan bahan pengawet. Proses pengolahan masih mempertahankan cara tradisional yaitu menggunakan kayu bakar atau arang.

Saat ini varian yang dijual adalah original, durian dan Nangka. Untuk harga dijual 12 ribu untuk kemasan bungkus, 7 ribu untuk snack box, 15 ribu untuk menggunakan kotak, 17 ribu dengan menggunakan besek, 30 ribu untuk kemasan kaleng dan 105 ribu untuk kemasan wadah besar.

Kemasan colenak Murdi ini tergolong unik karena masih mempertahankan kemasan tradisional dengan cara di pincuk. Pincuk merupakan kemasan bahan makanan berbahan daun pisang (Darwis, 2022). Teknik pengemasan ini dilakukan dengan cara menyimpan makanan ditengah lalu ujung-ujungnya ditangkupkan (dilipat saling menindih) satu sama lain kebagian tengah makanan dengan posisi tegak. Kemudian bagian tangkupan tersebut disematkan lidi atau tusukan sate dari bahan bambu agar pincukan tidak terbuka.



Gambar 1. Kemasan Pincuk Colenak Murdi Putra.

Namun Colenak Murdi tidak menggunakan daun pisang untuk kemasan pincuk ini, melainkan diganti dengan kertas yang sudah dicetak *brand* Colenak Murdi Putra.

Aktivitas Promosi Dalam Melestarikan Gastronomi Sunda

Aktivitas promosi memegang peranan dalam menyampaikan informasi produk dan jasa yang kita miliki. Demikian juga dengan produk pada industri kuliner khususnya kuliner gastronomi sunda. Sebagaimana disampaikan pada awal pembahasan bahwa menjadi penting penguasaan strategi promosi bagi pemasar usaha gastronomi. Pemilik usaha harus memiliki sistem pemasaran dan promosi, baik konvensional maupun digital yang mumpuni dalam mengimplementasi usahanya. Aktivitas tersebut menjadi terpeliharanya eksistensi usaha agar masih dapat tetap survive bahkan berkembang dan dapat berkompetisi dengan pelaku bisnis lainnya melalui kebaruan yang diluncurkan.

Kesenjangan yang terjadi di lapangan memerlukan pembuktian apakah dalam melestarikan gastronomi sunda, pelaku bisnis sudah menerapkan strategi digital selain strategi-strategi konvensional yang sudah lumrah dilakukan pada era sebelumnya.

Strategi Konvensional

Daalam kegiatan strategi promosi konvensional, pelaku usaha gastronomi sunda telah melakukan banyak hal dalam kegiatan promosinya. Dalam aktivitas periklanan, Lotek Kalipah Apo sudah menggunakan advertising berupa iklan cetak. Namun iklan cetak tersebut hanya dipajang di internal saja. Iklan cetak berupa spanduk dipasang didepan lokasi usaha. Sign box pun terpampang dengan logo dua pohon palm diantara lingkaran dengan tulisan Lotek Kalipah Apo 42 di tengah lingkaran. Satu sign lainnya dipasang pada tembok dekat pintu masuk.

Selain itu banyak sekali pajangan-pajangan informasi menu dan gambar-gambar menu pada etalase dan area pemesanan serta kasir. Demikain juga dengan papan-papan besar berupa daftar menu andalan, menu lainnya, menu kolak, menu minuman, aneka kerupuk dan menu aneka rujak. Begitu pengunjung datang ke dalam area tempat makan tersebut makan dengan mudah mendapatkan informasi menu dan makanan apa saja yang dapat dipesan berikut berapa harganya.

Beberapa menu juga disediakan gambar yang mendeskripsikan tampilan makanan tersebut sehingga menjadikan tamu dengan mudah mendapat gambaran setiap menu yang akan dipesan. Sedangkan untuk cetakan lain seperti flyer, brosur tidak disediakan oleh pemilik usaha tersebut.

Dibeberapa makanan yang di-*display* juga diberi tag jenis masakan tersebut, berikut produknya dipajang sebagai *static display* di etalase. Untuk jenis lotek sendiri sebagai menu andalan di Lotek Kalipah Apo ini, pelanggan dapat melihat secara langsung bagaimana proses mengulek bumbu diatas coet (cobekan) besar dan proses pencampuran sayuran bahan-bahan lotek sehingga hal tersebut menjadi bagian demonstrasi yang unik, karena pelanggan dapat melihatnya secara langsung. Nampak pemilik secara langsung melakukan kegiatan tersebut yang kadang bergantian dengan pegawainya. Untuk aktivitas *sales promotion* juga tidak tampak adanya voucher berupa promo atau diskon berupa cetakan. Harga yang dipajang adalah harga yang berlaku dan tidak pernah dilakukan promo harga khusus.

Lain halnya dengan Liwet Asep Stroberi, untuk aktivitas promosi konvensional menggunakan *tools* promosi yang lebih beragam. Spanduk digunakan dalam promosi internalnya selain sign box. Namun Liwet Asep Stroberi ini sudah menggunakan iklan di billboard di beberapa titik di kota Bandung. Salah satunya adalah billboard di jalan Cihampelas Bandung. Billboard tersebut menyampaikan informasi bahwa Liwet Astro hadir ditengah kota Bandung selain di Lembang yaitu di daerah Linggawastu. Penggunaan cetakan-cetakan seperti brosur, flyer sampai dengan kartu nama dengan mudah didapatkan di area kasir yang berada didepan pintu masuk restoran. Buku menu disediakan dengan memadai yang memuat berbagai jenis menu yang bisa dipesan oleh pengunjung restoran.

Untuk aktivitas *sales promotion*, restoran sudah aktif memberikan promo berupa potongan harga pada event-event tertentu dengan bekerja sama dengan pihak lain. Potongan harga dicetak melalui flyer yang dapat diambil oleh pengunjung. Selain flyer, disampaikan juga dengan *stand banner* didepan pintu masuk restoran. Untuk event-event yang menghadirkan celebrity appearance, diinformasikan juga melalui spanduk, brosur dan pamflet.

Untuk aktivitas Colenak Murdi Putra, aktivitas advertising konvensional dilakukan dengan membuat spanduk di depan area toko. Selain itu sign box dipampang juga di depan area toko. Untuk brosur yang dicetak memuat informasi produk tidak ditemukan. Static display adalah berupa pajangan produk colenak itu sendiri dengan berbagai kemasan baik pincuk, cup, besek maupun kalengan.

Aktivitas *sales promotion* juga tidak tampak adanya voucher berupa promo atau diskon berupa cetakan. Harga yang dipajang adalah harga yang berlaku dan tidak pernah dilakukan promo harga khusus.

Strategi Digital

Advertising

Perkembangan jaman menjadi tuntutan dalam segala bidang untuk mengadaptasi segala sesuatu dengan pendekatan teknologi dan digitalisasi. Tidak terkecuali penyesuaian tersebut dilakukan oleh para pebisnis di bidang kuliner. Suatu keharusan implementasi promosi digital ini untuk kebelangungan

usaha,terlebih dengan suatu tujuan dalam melestarikan gastronomi sunda.

Dari sisi *advertising*, tentunya cetakan-cetakan konvensional saja tidak cukup. Dengan adanya peran sosial media menjadi sarana bagi semua kalangan untuk dapat memanfaatkan *platform* sosial media sebagai media beriklan di *platform* tersebut. Bisa dilakukan secara gratis ataupun berbayar.

Lotek Kalipah Apo memanfaatkan konten-konten produknya di sosial media instagram miliknya. Jika menelisik instagramnya, memang tergolong baru pelaku usaha gastronomi sunda ini menggunakan *platform* instagram yang dimulai di bulan Februari tahun 2025. Postingannya tergolong masih sedikit yakni 30 postingan sejak pertama kali menggunakan *platform* tersebut dan 1 reels. Iklan digital memberikan informasi alamat dimana konsumen dapat mengunjungi Lotek Kalipah Apo, juga *tag line* kapan usaha dimulai dengan menggunakan *tag line* "Sedjak 1953". Hal tersebut menjadi daya tarik sekaligus penegasan bahwa produk mereka adalah *legend* dalam budaya kuliner dan sejarah gastronomi sunda. Demikai juga dengan menu-menu yang dijual disana dengan mudah pelanggan dapat melihat menu apa saja yang dijual.

Lain halnya dengan Liwet Asep Stroberi sudah lebih adaptif dengan era digital. Liwet Asep Stroberi sudah menggunakan *platform* sosial media sejak 2019, awal sosial media ini mulai marak digunakan. Liwet Asep Stroberi sudah konsisten memanfaatkan instagram sejak 7 tahun terakhir dengan postingan 400 lebih. Demikian juga dengan reels yang ditampilkan. Tidak hanya penayangan produk-produk yang ditampilkan dalam strategi digital ini, termasuk promo-promo menarik berupa diskon dan event, paket bundling juga disampaikan pada laman instagramnya. Bahkan untuk link reservasi sudah ditampilkan di bio instagram official untuk memudahkan konsumen melakukan reservasi baik di outlet Asstro Highland Ciater, Lembang, Cisarua, Passna Puncak, Cicalengka, Nagrek, Cimaragas, Garut, Tarogong, Kastrol, dan Ciawi.

Colenak Murdi Putra juga memanfaatkan *platform* sosial media instagram, bahkan sudah lebih awal yaitu sejak 2021. Namun dalam pengelolaan tidak terpusat di satu akun official. Ketiga cabang memiliki akun masing-masing. Untuk aktivitas *advertising* digital tidak terlalu aktif. Tayangan iklannya hanya 40-an iklan produk dan event yang ditampilkan. Penyampaian produk cukup jelas karena Colenak Murdi Putra tidak banyak varian yang ditawarkan kepada konsumen dengan alasan menjaga originalitas produk.

Digital Own Media

Digital own media meliputi yaitu Facebook, Instagram, Google bahkan Tik Tok yang saat ini marak digunakan. Digital own media perlu dikelola untuk menganalisa jumlah jangkauan halaman facebook, jumlah follower dan progress pertumbuhannya. Dari media facebook dapat diidentifikasi jumlah rata-rata pengikut bahkan demografi pengikut berdasarkan usia, jenis kelamin dan kota asal pengikut. Hal tersebut penting untuk memetakan strategi promosi lainnya.

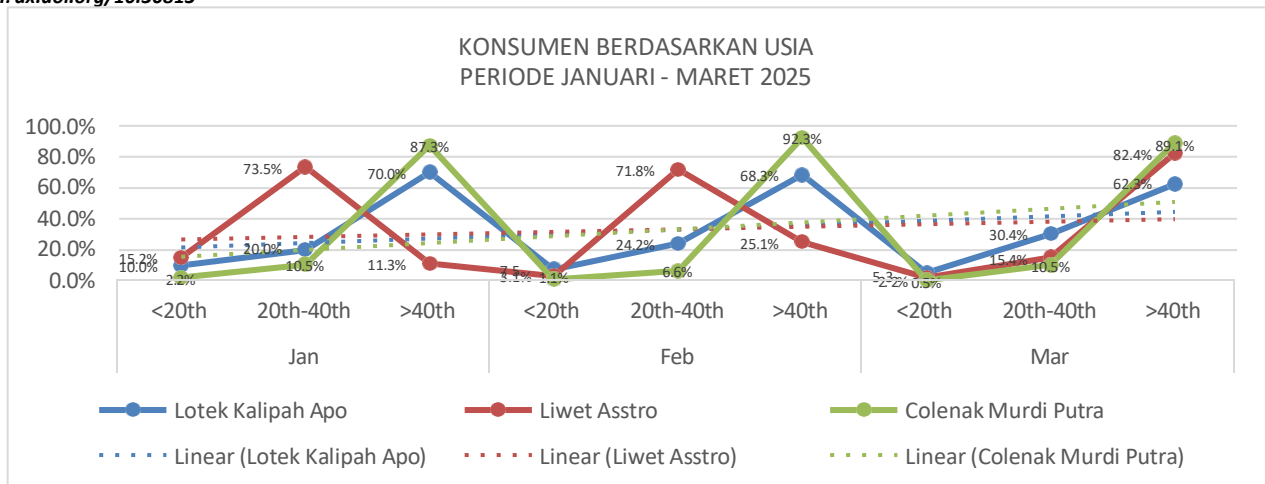
Untuk digital own media, hanya Facebook Liwet Asep Stroberi yang aktif dalam unggahan-unggahannya. Facebook umumnya link dengan Instagram sehingga jika aktif di salah satu *platform* makan akan aktif juga di *platform* lainnya jika dihubungkan. Untuk Lotek Kalipah Apo tidak memiliki akun official Facebook. Dan untuk Colenak Murdi Putra menggunakan Facebook namun sejak 2020 sudah tidak ada lagi postingan terbarunya.

Dari hal tersebut dapat dianalisa jika Liwet Asep Stroberi sudah lebih terorganisir dalam marketing komunikasi project. Liwet Asep Stroberi sudah mengelola sosial medianya menggunakan marketing komunikasi dibandingkan dua pelaku bisnis gastronomi sunda lainnya. Dari hal tersebut memungkinkan kegiatan berbagai event dokumentasi untuk disampaikan kepada khalayak sehingga setiap kegiatan apapun selalu tersosialisasikan kepada konsumen.

Analisa Peranan Promosi Gastronomi Sunda Berbasis Pangan Lokal

Pada penelitian ini, dilakukan observasi terhadap peran promosi dalam melestarikan gastronomi sunda khususnya yang berbasis pangan lokal. Dengan promosi yang terkelola dengan baik diharapkan dapat melestarikan kuliner-kuliner lokal.

Berikut deskripsi data konsumen yang berkunjung ke lokasi pelaku usaha gastronomi sunda berbasis pangan lokal:



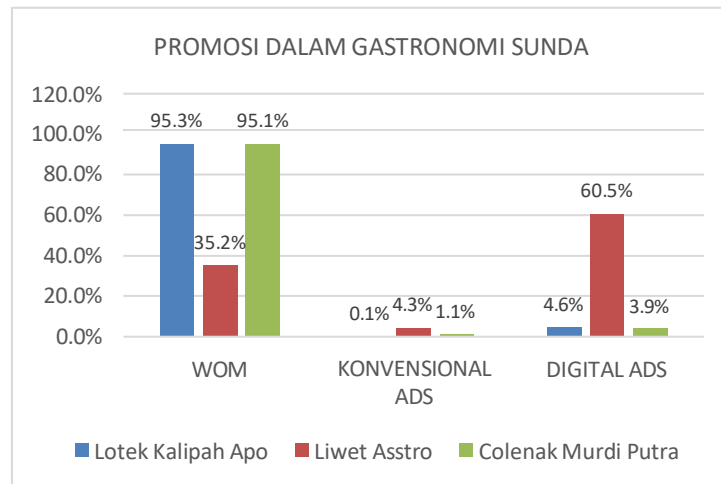
Gambar 2. Deskripsi Konsumen Berdasarkan Usia
 (Sumber: Hasil oleh data, 2025)

Dari Gambar 2 dapat dilihat deskripsi konsumen gastronomi sunda berbasis pangan lokal berdasarkan demografi usia dibawah 20 tahun, 20 tahun sampai dengan 40 tahun dan diatas 40 tahun. Pada Lotek Kalipah Apo grafik konsumen berdasar usia adalah dominan pada usia konsumen diatas 40 tahun. Pada bulan Januari persentasenya 70,0%, dan 68,3%, bulan Februari serta 62,27% pada bulan Maret. Persentase terendah ada pada usia konsumen dibawah 20 tahun. Menarik untuk dianalisa bahwa konsumen gastronomi pada Lotek Kalipah Apo adalah mereka yang berasal dari generasi X sampai *baby boomers*. Bagi mereka seolah nostalgia dengan mengkonsumsi makanan tradisional tersebut. Dan rentang usia konsumen terendah yakni dibawah usia 20 tahun, artinya mereka adalah anak atau cucu dari generasi X dan *baby boomers* yang dikenalkan pada makanan tradisional ini. Peran keluarga menjadi penting dalam memperkenalkan gastronomi sunda tersebut.

Berbeda halnya dengan Liwet Asep Stroberi, rentang usia dominan konsumennya adalah pada usia 20 tahun sampai 40 tahun dengan persentase diatas 70%. Namun pada bulan Maret, konsumen diatas 40 tahun mencapai 82,40%. Hal tersebut kemungkinan pada bulan Maret adalah bulan Ramadhan yang memungkinkan konsumen datang untuk berbuka puasa bersama, baik keluarga, pribadi maupun *cooperate*. Sama halnya dengan Lotek Kalipah Apo, konsumen dengan usia dibawah 20 tahun mempunyai prosentase paling sedikit, diasumsikan mereka datang bersama keluarganya sehingga peran keluarga penting dalam promosi dan melestarikan gastronomi sunda.

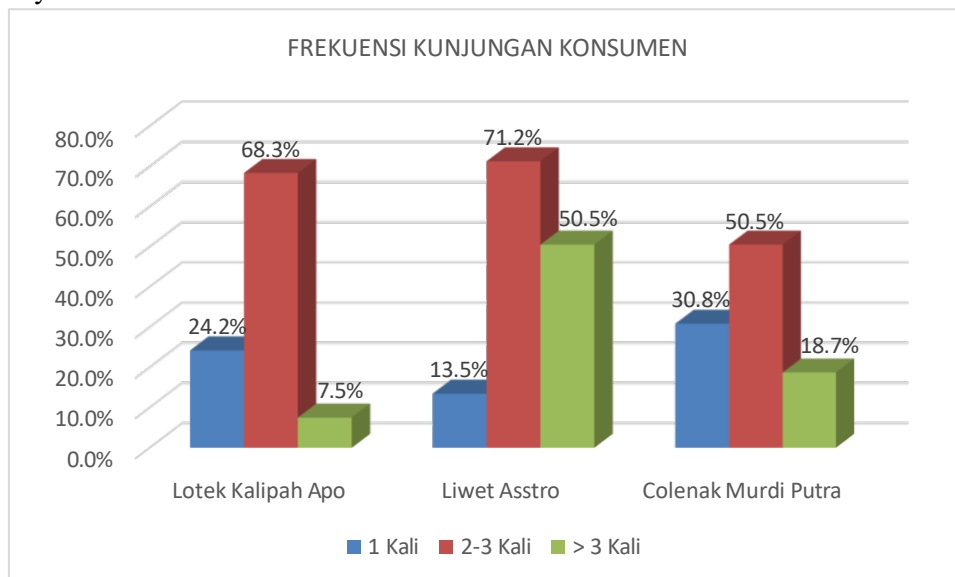
Untuk Colenak Murdi Putra, rentang konsumen dengan persentase tertinggi adalah pada konsumen dengan usia diatas 40 tahun yakni diatas 85%. Colenak merupakan produk yang memiliki differensiasi produk unik, sehingga tidak semua kalangan mengenal dan menyukainya. Generasi *baby boomers* dimungkinkan yang paling mengenal produk gastronomi ini. Generasi millennial bahkan gen Z tidak mengenalnya, persentasenya dibawah 3%. Ini menjadikan hal yang menarik untuk dianalisa mengapa produk gastronomi colenak tidak dikenal oleh generasi tersebut. Tidak dikenal belum tentu tidak disukai, karena mereka tidak mengetahui produknya sehingga peluang untuk mencoba dan mengenal sangat minim.

Fenomena diatas tidak lepas dari peran promosi itu sendiri. Dibawah dapat dilihat bentuk promosi dari ketiga pelaku bisnis gastronomi sunda. Pada Gambar 4.5 dapat dilihat promosi melalui strategi konvensional, strategi digital, bahkan melalui *word of mouth*. Pada Lotek Kalipah Apo dan Colenak Murdi Putra, peran *word of mouth* sangat besar yaitu dengan persentase diatas 95%. Sedangkan promosi melalui iklan konvensional sangat rendah masing-masing 0,1% dan 1,1%. Hal yang berbeda dengan Liwet Asep Stroberi dimana peran promosi sangat dominan melalui iklan digital. Alasan utama karena sosial media telah terkelola dengan baik menjadikan persentasenya cukup tinggi. Ini membuktikan bahwa peran promosi digital membantu dalam mempromosikan produk kulinernya. Melalui *word of mouth* pun, promosi berjalan cukup efektif. Terbukti melalui *word of mouth*, perentase promosi berhasil 35,2%. Namun meskipun Liwet Asep Stroberi masih menggunakan iklan konvensional, umpan baliknya minim di persentase 4,3% dibandingkan promosi *word of mouth* dan iklan digital.



Gambar 3. Promosi Dalam Gastronomi Sunda
 (Sumber: Hasil oleh data, 2025)

Frekuensi kunjungan merupakan bentuk loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa. *Re-visiting*, mencerminkan apakah konsumen berhasil terkenal paparan promosi dan mencapai kepuasan produk dan layanan.



Gambar 4 Frekuensi Kunjungan Konsumen
 (Sumber: Hasil oleh data, 2025)

Pada Gambar 4 dapat dilihat frekuensi kunjungan konsumen ke lokasi Gastronomi sunda berbasis pangan lokal. Pada umumnya mereka yang berkunjung melakukan pengulangan kunjungan 2-3 kali. Pada konsumen Lotek Kalipah Apo, persentasenya 68,3%, Liwet Asep Stroberi 71,2% dan Colenak Murdi Putra 50,5%. Dan pada umumnya konsumen yang berkunjung lebih dari 3 kali dengan persentase rendah pada Lotek Kalipah Apo dan Colenak Murdi Putra, namun sebaliknya pada Liwet Asep Stroberi persentase terendah justru ada pada konsumen dengan kunjungan 1 kali.

Dalam penelitian ini juga melibatkan responden penelitian sebagai *key informan* dan *informan*. Responden penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Daftar Nama Responden

Kode	Keterangan
R1	Narasumber di Lotek Kalipah Apo
R2	Narasumber di Liwet Asep Stroberi
R3	Narasumber di Colenak Murdi Putra
R4	Konsumen Lotek Kalipah Apo

Kode	Keterangan
R5	Konsumen Lotek Kalipah Apo
R6	Konsumen Lotek Kalipah Apo
R7	Konsumen Lotek Kalipah Apo
R8	Konsumen Lotek Kalipah Apo
R9	Konsumen Liwet Asep Stroberi
R10	Konsumen Liwet Asep Stroberi
R11	Konsumen Liwet Asep Stroberi
R12	Konsumen Liwet Asep Stroberi
R13	Konsumen Liwet Asep Stroberi
R14	Konsumen Colenak Murdi Putra
R15	Konsumen Colenak Murdi Putra
R16	Konsumen Colenak Murdi Putra
R17	Konsumen Colenak Murdi Putra
R18	Konsumen Colenak Murdi Putra

Sumber: Olahan Data Penulis, 2025

Dari tabel diatas dapat dilihat jumlah *key informan* dalam penelitian. *Key informan* terdiri dari narasumber masing-masing pelaku usaha gastronomi sunda dan konsumen dari masing-masing yang berjumlah 5 informan.

Promosi berperan dalam menginformasikan produk dan budaya gastronomi sunda kepada masyarakat sehingga kelestarian kuliner sunda berbahan dasar pangan lokal dan sekaligus budayanya dapat berkelanjutan. Hal tersebut disampaikan oleh R4 dalam hasil wawancara berikut :

“Seharusnya banyak usaha-usaha kuliner seperti ini sehingga generasi muda lebih mengenal makanan tradisional sunda. Anak muda sekarang mungkin tidak familiar dan berminat dalam mengkonsumsi makanan tradisional seperti ini. Promosi harus dilakukan agar makanan tradisional sunda lebih dikenal”.

Perlu digali apakah sampainya informasi mengenai gastronomi sunda tersebut betul-betul karena peran promosi yang dilakukan pelaku usaha atau dengan cara lain. Menurut R10 adalah sebagai berikut:

”Bagi generasi saat ini penting peran sosial media dalam mempromosikan gastronomi sunda ini. Lewat sosial media instagram, saya mendapatkan informasi produk. Sebaiknya para pelaku usaha adaptif terhadap perubahan jaman dan mengikuti trend digital dengan mempromosikan melalui strategi digital yaitu lewat sosmed”.

Hal tersebut ditegaskan oleh R13 sebagaimana berikut:

”Akan ketinggalan ya, dan kalah dengan makanan-makanan kekinian yang begitu masif mempromosikan lewat cara-cara digital jika gastronomi sunda ini tidak mengikuti cara-cara seperti itu”.

”Saya lebih menyukai review dan tayangan food vlogger tentang kuliner sehingga menarik minat untuk berkunjung dan mencobanya” Menurut R9.

Hal tersebut selaras dengan hasil riset Hartika dkk (2021), melihat dampak dari metode promosi melalui tayangan sosial media cukup efektif jika dilihat dari sisi pelaku usaha karena efektifitas suatu metode promosi tidak hanya dilihat dari sisi kemampuannya dalam mengarahkan sehingga mendatangkan pembeli, namun perlu melihat dari keberlanjutan bisnis setelah adanya upaya promosi. Promosi sosial media tersebut diistilahkan dengan *virtual gastronomy tour*. Terlebih lagi jika *food vlogger* atau *key opinion leader* memiliki *follower* atau massa yang banyak untuk diarahkan.

Tidak hanya peran promosi yang berdampak terhadap terpaparnya konsumen oleh informasi mengenai gastronomi sunda. Kebiasaan dan peran keluarga juga memberikan peran penting.

Hal tersebut disampaikan oleh R6:

“Selain promosi, peran keluarga juga sangat penting. Kebiasaan di keluarga menjadikan generasi sekarang mengenal bahan-bahan lokal dan olahannya. Bagaimana mungkin generasi saat ini bisa

mengenal, mengetahui dan mencoba jenis masakan tradisional, apabila keluarga tidak membiasakan dengan menu-menu yang dibuat di rumah”.

Berdasar hasil wawancara yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dikemukakan komunikasi peran promosi menjadi penting dalam melestarikan gastronomi sunda berbasis pangan lokal.

Peranan dalam melestarikan juga dapat dilihat dengan *display-display* yang ada di lokus pelaku bisnis gastronomi. Tampilan jenis menu, peralatan jaman dulu yang sarat dengan budaya dan tradisi sunda mengedukasi tamu yang datang.

Tabel 2. Hasil Observasi Promosi Gastronomi Sunda

Dimensi Promosi	Aktivitas		
	Lotek Kalipah Apo	Liwet Asep Stroberi	Colenak Murdi Putra
Konvensional	Iklan konvensional hanya berupa poster-poster menu berikut informasi produk, gambar dan harganya. Pajangan produk gastronomi sunda berikut kegiatan demo pembuatan produk. Terdapat spanduk dan sign box.	Iklan konvensional masih dilakukan dengan cara penyebaran brosur, pamflet dan banner. Sales Promotion berupa voucher/diskon/bundling masih dilakukan.	Iklan konvensional hanya berupa poster produk dan variannya, banner dan sign box.
Digital	Iklan digital sudah dilakukan di sosial media instagram meskipun tidak aktif dan searah, tanpa ada interaksi dengan konsumen. Pernah menggunakan Key Opinion Leader (KOL), sebagai bentuk promosi digital.	Iklan digital dilakukan dengan aktif baik di instagram, maupun facebook dengan pengelolaan oleh marketing komunikasi. Ads meta-pun dilakukan. Interaksi dengan konsumen sudah baik dengan mengaktifkan kolom komentar sehingga promosi melalui media <i>Electroni Word of Mouth (E-WOM)</i> mungkin dilakukan. Key Opinion Leader (KOL), sebagai bentuk promosi digital sudah digunakan. Program event-event yang melibatkan penampilan selebriti juga sudah terkelola dengan baik.	Iklan digital dilakukan melalui sosial media instagram dan facebook namun tidak aktif. Event yang melibatkan massa dilakukan dengan mengikuti eksibision dan program-program di media massa seperti televisi.

Sumber: Olahan Data Penulis, 2025

Dari hasil observasi promosi pelaku bisnis gastronomi sunda dapat dilihat bahwa usaha promosi masih dilakukan baik konvensional maupun promosi digital. Pencetakan spanduk, brosur, banner masih menjadi tools meskipun tidak dominan. Seiring perkembangan jaman dan teknologi, untuk dapat bertahan dalam bisnis yang kompetitif perlu adaptasi tinggi dengan situasi terkini. Pemanfaatan strategi digital menjadi mutlak. Lotek Kalipah Apo mulai memanfaatkan iklan digital di sosial media yakni instagramnya. Demikian juga dengan penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL). Namun berdasarkan hasil observasi, masih belum optimal dalam pemanfaatan strategi digital. Terlihat dari kurangnya frekuensi

konten dan *engagement* dengan konsumen.

Liwet Asep Stroberi sudah lebih masif dalam pemanfaatan promosi digital. Iklan digital dilakukan dengan aktif baik di Instagram, maupun Facebook. Pengelolaan sudah melibatkan komunikasi pemasaran. Dalam promosi digital juga sudah melakukan iklan di *meta ads*. Demikian dengan interaksi dengan konsumen sudah baik dengan mengaktifkan kolom komentar sehingga promosi melalui media *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* sangat memungkinkan dilakukan. *Key Opinion Leader (KOL)*, sebagai bentuk promosi digital sudah digunakan. Untuk program yang melibatkan massa juga sudah rutin menyelenggarakan event-event yang melibatkan penampilan selebriti juga sudah dikelola dengan baik.

Sedangkan Colenak Murdi Putra untuk promosi digital dilakukan melalui sosial media Instagram dan Facebook namun tidak aktif dan semasif Liwet Asep Stroberi. Colenak Murdi Putra sudah melakukan kegiatan dengan event yang melibatkan massa dilakukan dengan mengikuti eksibisi dan program-program di media massa seperti televisi.

Strategi promosi selain digunakan untuk menjaga keberlangsungan usaha, juga menjadi bagian dari promosi gastronomi itu sendiri, baik mempromosikan kuliner lokal, tradisi, budaya dan nilai filosofisnya.

Analisa Melestarikan Gastronomi Sunda Berbasis Pangan Lokal

Suatu budaya akan eksis keberadaannya jika ada upaya dalam melestarikan. Demikian juga dengan budaya makan dan gastronomi. Usaha-usaha perlu dilakukan dalam melestarikan gastronomi sunda berbasis pangan lokal ini. Telah kita ketahui gastronomi memiliki sembilan unsur yang memiliki keterkaitan satu sama lain yaitu : (1) memasak/kuliner, (2) bahan baku, (3) mencicipi, (4) menghidangkan, (5) belajar, meneliti makanan, (6) mencari pengalaman unik, (7) pengetahuan gizi, (8) filosofi, sejarah, tradisi dan sosial, (9) etika dan etiket.

Berdasarkan hasil penelitian, menurut R5 dan R9, mereka setuju dengan adanya promosi ini upaya-upaya melestarikan budaya kuliner sekaligus berbasis pangan lokal ini dengan pendapat berikut:

"Saya membawa anak-anak ketempat ini sehingga mereka mengenal jenis-jenis makanan juga peralatan tradisional yang digunakan. Dengan bahan baku lokal mereka harus mengetahui jenis makanan sunda".

"Melihat atraksi bagaimana pemilik usaha mengulek bumbu dalam coet besar sebagai demonstrasi yang dapat dilihat dan memproses bagaimana makanan tersebut sebelum dihidangkan dan dicicipi, hal tersebut menjadi pengalaman unik bagi generasi muda".

R11 berpendapat dalam melestarikan gastronomi sunda pelaku bisnis berperan dalam mengedukasi bahan-bahan baku tradisional: *"Pengalaman makan ini mengedukasi lewat bahan baku lokal yang mungkin generasi sekarang sudah hampir tidak mengenal. Prosesnya seperti apa, bahkan peralatan saat penyajian makanan yang di rumah tidak pernah ditemui dan disini ada".*

Edukasi bahan-bahan pangan lokal akan memberikan informasi biodiversitas baik sebagai bahan baku utama maupun sebagai *herb and spices* sebuah hidangan kuliner. Sebagaimana penelitian Abidin (2020), yang menghubungkan kajian etnobotani dengan pengolahan dan budaya penyajian makanan nasi liwet khas sunda, serta filosofi dan nilai sejarah nasi liwet khas sunda. Dari pengolahan dan penyajian diharapkan menjadi sumber informasi dan edukasi bagi masyarakat mengenai bahan pangan berbasis kearifan lokal.

Tabel 3. Hasil Observasi Usaha Melestarikan Gastronomi Sunda Berbasis Pangan Lokal

No	Aspek Yang Diamati	Aktivitas					
		Lotek Kalipah Apo		Liwet Asep Stroberi		Colenak Murdi Putra	
		Dilakukan	Tidak Dilakukan	Dilakukan	Tidak Dilakukan	Dilakukan	Tidak Dilakukan
1	Memasak/Kuliner	V		V		V	
2	Bahan Baku	V		V		V	
3	Mencicipi	V		V		V	
4	Menghidangkan	V		V		V	
5	Belajar/Meneliti Makanan	V			V		V
6	Pengalaman Unik	V		V		V	
7	Pengetahuan Gizi	V		V		V	

8	filosofi, Sejarah, Tradisi dan Sosial	V	V	V
9	Etika dan Etiket		V	V

Sumber: Olahan Data Penulis, 2025

Dari Tabel 3 dapat dilihat upaya yang dilakukan pelaku bisnis gastronomi sunda dalam melestarikannya. Lotek Kalipah Apo sudah melakukan upaya tersebut dengan menyertakan unsur-unsur pelestarian gastronomi melalui kegiatan memasak/kuliner. Dengan melibatkan konsumen secara tidak langsung dalam menyaksikan bagaimana kegiatan membuat produk, sampai dengan tersaji kepada konsumen menjadikan pengalaman unik bagi konsumen. *Showing* kegiatan memasak menjadikan konsumen mengetahui proses pembuatan, bahan dan alat yang digunakan. Dalam hal ini owner langsung menunjukkan bagaimana proses membuat hidangan lotek dengan cara dapat melihat langsung didepan etalase.

Lain hal nya dengan Liwet Asep Stroberi dan Colenak Murdi Putra yang lebih memilih kegiatan memproses masakannya dibelakang layar. Akan menjadikan hal yang menarik dan ajang pembelajarn jika proses bagaimana memproduksi kuliner tersebut disampaikan kepada tamu sehingga menjadikan *experience* baru bagi mereka.

Untuk nilai filosofi, sejarah dan tradisi sosial sudah cukup dideskripsikan oleh para pelaku usaha dengan memajang display berupa foto produk, dan memajang peralatan memasak kepada tamu. Menjadi masukan juga perlunya sejarah produk sehingga mengedukasi tamu.

Simpulan

Hasil penelitian menyatakan bahwa gastronomi berbasis pangan lokal kaya akan informasi baik biodiversiti, sejarah, budaya, filosofi, pengetahuan makanan, cara makan, dan bagaimana cara pembuatannya. Hal tersebut menjadi atraksi yang menarik bagi pemasaran pariwisata. Terlebih gastronomi sunda yang kaya akan budaya dan ragam jenis kuliner yang sampai saat ini masih menjadi daya tarik utama bagi wisatawan nusantara untuk berkunjung dan melakukan aktivitas wisata kulinernya di daerah sunda. Promosi memiliki peranan penting bagi keberlangsungan usaha dan gastronomi sunda. Strategi promosi masih dilakukan baik konvensional maupun promosi digital. Penggunaan strategi konvensional masih dilakukan meskipun tidak efektif. Seiring perkembangan jaman dan teknologi, untuk dapat bertahan dalam bisnis yang kompetitif perlu adaptasi tinggi dengan situasi terkini. Penggunaan iklan digital di sosial media, dan peran *Key Opinion Leader* (KOL) berpengaruh dalam pengerahan massa untuk dapat mempertahankan usaha gastronomi selain melalui *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Pelestarian gastronomi diperlukan untuk menjaga tradisi, budaya dan nilai filosofis kuliner-kuliner lokal. Dengan tetap menginformasikan unsur-unsur gastronomi yakni memasak/kuliner, mengenalkan bahan baku, kegiatan mencicipi, menghidangkan, belajar meneliti makanan, mencari pengalaman unik, pengetahuan gizi, filosofi, sejarah, tradisi dan sosial, etika dan etiket menjadikan gastronomi sunda tetap menarik konsumen dari berbagai generasi untuk tetap mencoba, mengkonsumsi, menjadikannya favorit sehingga keberadaannya tetap eksis ditengah gempuran kuliner luar.

Daftar Pustaka

- Abdussalam, M. (2022). *Gastronomi Lokal Membuka Gerbang Kemandirian Pangan, Indonesia Punya Ribuan Pangan yang Kaya Rasa*. Jabar.Tribunnews.Com. <https://jabar.tribunnews.com/2022/12/06/gastronomi-lokal-membuka-gerbang-kemandirian-pangan-indonesia-punya-ribuan-pangan-yang-kaya-rasa?page=all>
- Darwis, R. (2020). *Khazanah Kuliner Kabuyutan Galuh Klasik* (Cetakan Pe). UPI Press.
- Krisnawati, I. 2022. Nasi Liwet Solo, Kuliner Tradisional dengan Keunikan Sejarah, Budaya dan Filosofi. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 3(2), 102-111.
- Mellyani, A., & DA. Kusumaningrum. 2020. Potensi Kuliner Tradisional Khas Keraton Surakarta, Solo,

- Jawa Tengah. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*. 5(3): 302-312.
- Lexy J. Moleong, (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Yoga. (2020). Hal yang Harus Diketahui Mengenai Lotek Makanan Khas Bandung. www.pikiran-rakyat.com. Diakses Tanggal 3 April 2025.
- Purwianti, L., & Siska Khoviati, L. (2021a). Penerapan Strategi Promotion Mix pada Rumah Makan Best Eating House. *Journal of Universitas Internasional Batam*, 1(1), 2534–2543.
- Purwianti, L., & Siska Khoviati, L. (2021b). Strategi Promotion Mix pada Rumah Makan Best Eating House. *Journal of Universitas Internasional Batam*, 1(1), 2534–2543.
- Sekar, AS. 2021. *Ragam Teknik Memasak Beras Analog Pada Sajian Nasi Khas Indonesia* (Doctoral Dissertation, Poltekpar Nhi Bandung).
- Setiawati, E., W. Ningsi, & A. Khalim. 2021. Pengembangan Kawasan Pertanian Sebagai Daya Tarik Wisata Gastronomi Pada Era New Normal Di Desa Randobawailir Kabupaten Kuningan. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(6): 1821-1832.
- Simanullang, LS., A. Septiani, & N. Nadilla. (2022). Kajian Makanan Tradisional Khas Suku Batak Toba Lapet Sebagai Bentuk Pendekatan Budaya dan Kearifan Lokal Pada Pembelajaran Biologi. In *Prosiding Seminar Nasional Biologi* (Pp. 113-121).
- Simanullang, Liana Seftiyani. (2023). Kajian Etnobotani dalam Makanan Tradisional Nasi Liwet Khas Sunda di Kecamatan Mustikajaya Bekasi. *Jurnal Biologi Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Kristen Indonesia*. Vol 19 (2), hal 145-153.
- Tormo-Santamaría, M., Bernabeu-Mestre, J., Ruíz-García, Á., Trescastro-López, E. M., Martínez-García, A., Bernabeu-Peiró, Á., Marín-Poveda, P., & Pérez-Vergara, T. (2021). Promotion of a sustainable gastronomy: The program El Setrill of Radio UA. *Revista Espanola de Nutricion Comunitaria*, 27(2).
- Turgarini, D. (2018). *Gastronomi Sunda Sebagai Daya Tarik Wisata Kota Bandung*.
- Turgarini, D., Baiquni, M., & Harmayani, E. (2018). The Multiplier Effect of Buying Local Gastronomy: Case of Sundanese Restaurant. *E-Journal of Tourism*, 5(1), 54–61.
- Zebua, Fransiska. (2024). Lotek, Tawarkan Pengalaman Kuliner yang Sehat dengan Cita Rasa Unik. www.suarasu.or.id. Diakses Tanggal 10 April 2024.
- Zein, M. (2019). *Wisata Gastronomi Berpotensi Dikembangkan di Jawa Barat*. Bandung: Kita.Id.