

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

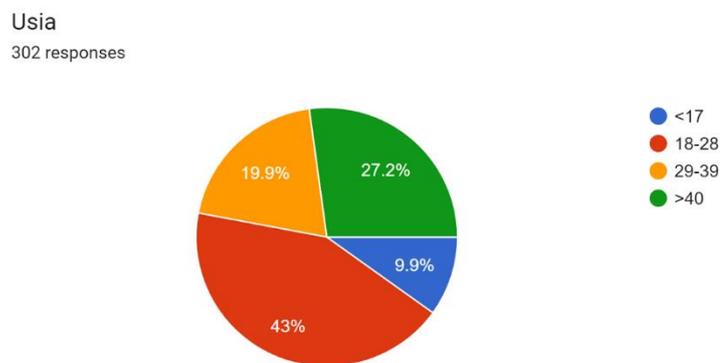
Pariwisata merupakan salah satu bentuk kegiatan manusia secara individu maupun kelompok untuk menjadi salah satu bentuk penyeimbang rutinitas. Pariwisata juga dapat didefinisikan sebagai perjalanan untuk memenuhi kebutuhan suatu individu yang bersifat edukatif dan relatif (Kodyat, 2011). Industri pariwisata merupakan sektor industri yang luas cakupannya antara lain, wisata kesenian budaya yang bertujuan untuk memperkenalkan dan memperluas pandangan hidup, wisata sejarah yang memperkenalkan daerah atau tempat bersejarah seperti candi dan museum, wisata alam yang berfokus pada indahnya alam, wisata belanja yang salah satunya dengan tradisi tawar menawar, dan wisata kuliner yang mencakup keanekaragaman makanan tradisional khas Indonesia. Pariwisata Indonesia khususnya wisata kuliner tidak luput dari nilai kebudayaan yang diturunkan sebagai harta dari generasi ke generasi dan telah dinikmati oleh masyarakat di seluruh wilayah Indonesia.

Salah satu wilayah Indonesia dengan nilai kebudayaan yang beragam adalah Pulau Jawa. Kondisi geografis Pulau Jawa yang menguntungkan seperti tanah yang subur dan garis pantai yang luas menjadikan Pulau Jawa sebagai pusat perekonomian sejak zaman kerajaan (Ayu Diah Callista, 2023). Menurut Hasil Sensus Penduduk tahun 2020, menunjukkan bahwa 56,1% dari penduduk Indonesia terpusat di Pulau Jawa dan Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah penduduk terbanyak di Indonesia yang mencapai 48.274.162 jiwa. Keberagaman latar budaya dari keragaman penduduk di Jawa Barat secara tidak langsung menjadikan Pulau Jawa sebagai salah satu destinasi pariwisata di Indonesia. Pariwisata di Indonesia sendiri merupakan salah satu penggerak ekonomi dalam pemasukan devisa negara. Menurut Deputi Bidang Pengembangan Destinasi Pariwisata (2018), setiap daerah di Indonesia berupaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, baik melalui perwilayahan, atraksi wisata, aksesibilitas, amenities, masyarakat, dan investasi.

Salah satu wilayah Jawa Barat yang telah melakukan pengembangan adalah Purwakarta.

Purwakarta merupakan salah satu kabupaten yang berada di Jawa Barat. Arti nama Purwakarta sendiri adalah “purwa” yang berarti permulaan dan “karta” yang berarti ramai atau hidup. Mengacu pada tata letak, Purwakarta termasuk daerah strategis untuk berwisata karena diapit oleh 2 (dua) kota besar yaitu Jakarta dan Bandung. Menurut Pemerintah Kabupaten Purwakarta (2021), Purwakarta yang dijuluki “Kota Pensiun” kini dirombak menjadi kabupaten yang istimewa dan menjadi tujuan destinasi wisata di Jawa Barat. Salah satu destinasi wisata yaitu wisata kuliner tradisional khas Purwakarta antara lain, Soto Sadang, Mie 3 (tiga) Warna, Es Ciming, Peuyeum Bendul, Sate Maranggi, dan masih banyak lagi. Di setiap makanan tradisional tersebut memiliki sejarah dan keunikannya masing-masing.

Berdasarkan informasi diatas, penulis telah membuat dan menyebarkan kuesioner sebagai dasar penimbangan penelitian dan gambaran umum tentang Sate Maranggi di mata masyarakat, dengan data sebagai berikut:

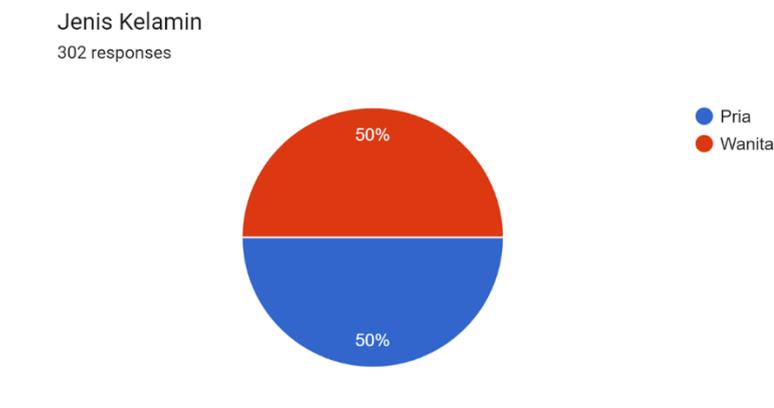


Sumber: Penulis, 2023

Gambar 1.1.1 Hasil Kuesioner Sate Maranggi Berdasarkan Usia

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa hasil kuesioner terhadap 302 responden menyatakan yang mendominasi dalam kuesioner penulis ada pada usia 18 - 28 tahun sebesar 43%. Generasi yang lahir pada tahun 1997 - 2012 yang kini berusia 11 - 26 tahun merupakan generasi Z (Baresford Research, 2023). Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Herbalife Nutrition

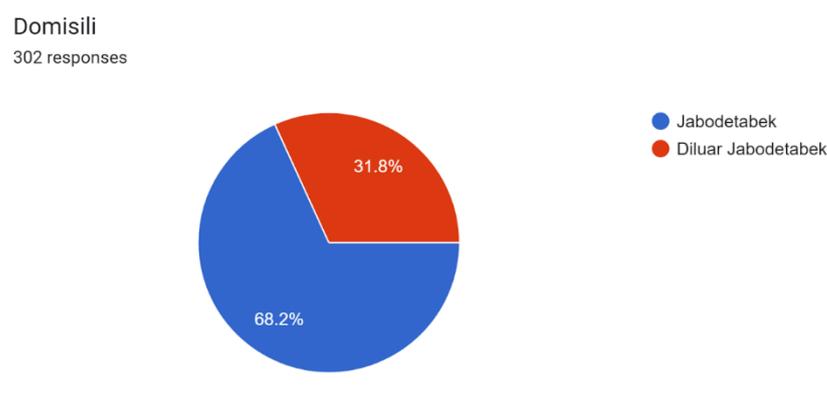
bertema “2021 Asia Pacific Young Entrepreneur Survey” tahun 2021, menyatakan bahwa 72% generasi z dan milenial di Asia Pasifik ingin menjadi pengusaha dan 50% memiliki ketertarikan untuk berwirausaha pada bidang jasa makanan.



Sumber: Penulis, 2023

Gambar 1.1.2 Hasil Kuesioner Sate Maranggi Berdasarkan Jenis Kelamin

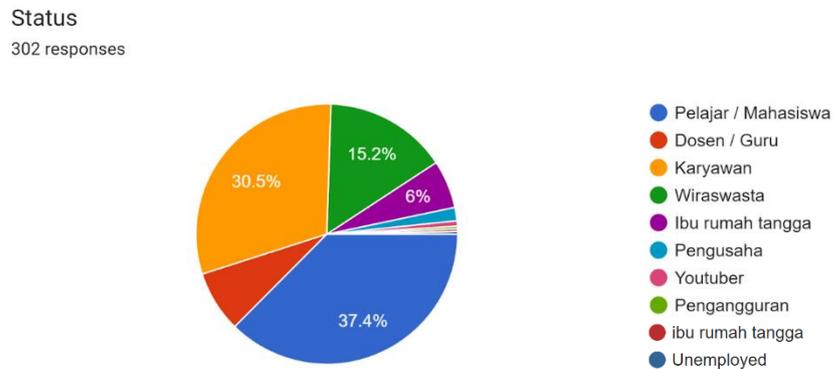
Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa hasil kuesioner terhadap 302 responden memiliki jumlah yang seimbang antara pria dan wanita dan hasil kuesioner menyatakan baik pria dan wanita menyukai Sate Maranggi atau penelitian tidak bias terhadap jenis kelamin.



Sumber: Penulis, 2023

Gambar 1.1.3 Hasil Kuesioner Sate Maranggi Berdasarkan Domisili

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa 68,3% dari 302 responden berdomisili di jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Puncak, Cianjur) dan 31,8% berdomisili di luar Jabodetabek.



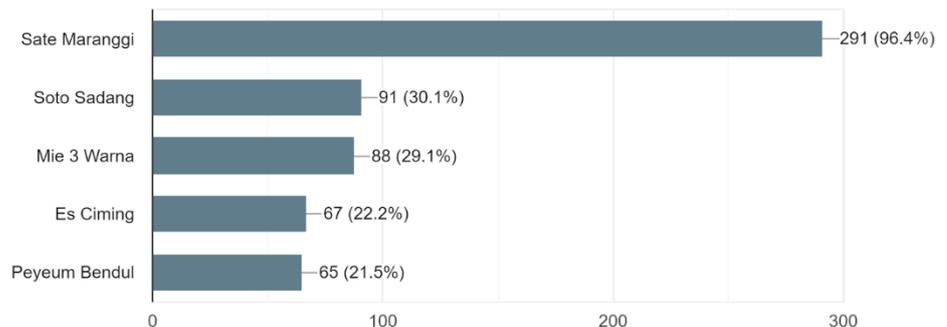
Sumber: Penulis, 2023

Gambar 1.1.4 Hasil Kuesioner Sate Maranggi Berdasarkan Status

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa pelajar atau mahasiswa merupakan responden terbanyak sebesar 37,4% dan karyawan sebesar 30,5% dari 302 responden.

Manakah makanan khas Purwakarta yang Anda ketahui?

302 responses

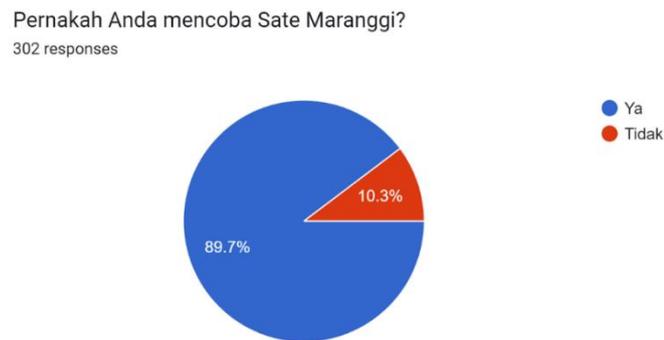


Sumber: Penulis, 2023

Gambar 1.1.5 Hasil Kuesioner Makanan Khas Purwakarta

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa perubahan zaman dan globalisasi yang cepat dapat mempengaruhi kehidupan masyarakat menjadi

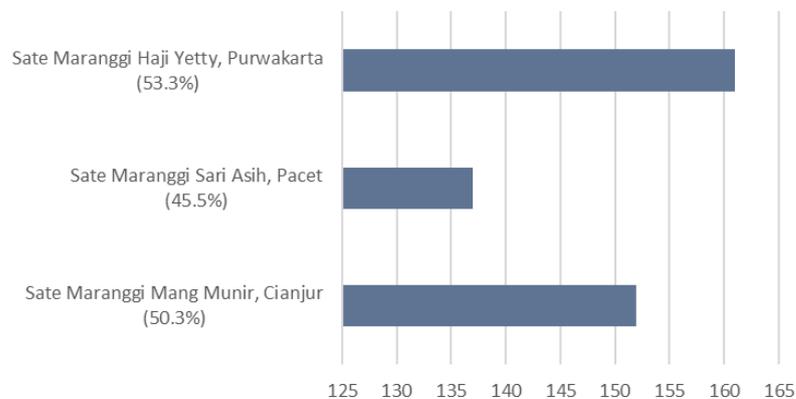
lebih modern dan hal tersebut juga berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih makanan. Banyak aspek yang mampu menjadikan makanan tradisional tidak lagi diminati atau dilupakan salah satu alasannya adalah munculnya pilihan makanan cepat saji (*fast food*). Namun, berdasarkan hasil kuesioner terhadap 302 responden menyatakan bahwa Sate Maranggi masih menjadi makanan tradisional khas Purwakarta yang banyak diketahui.



Sumber: Penulis, 2023

Gambar 1.1.6 Hasil Kuesioner Pernahkah Mencoba Sate Maranggi

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa masyarakat tidak hanya mengetahui Sate Maranggi sebagai makanan tradisional khas Purwakarta, namun berdasarkan hasil kuesioner terhadap 302 responden menyatakan bahwa 89,7% responden pernah mencoba atau mencicipi Sate Maranggi itu sendiri.

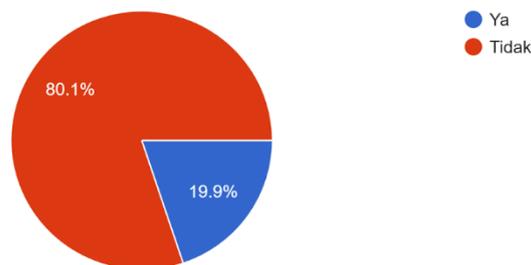


Sumber: Penulis, 2023

Gambar 1.1.7 Hasil Kuesioner Rumah Makan Sate Maranggi Paling Diminati

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa dari 302 responden, terdapat 3 (tiga) rumah makan yang lebih diminati untuk dikunjungi yaitu, 53,3% responden pernah mengunjungi Rumah Makan Sate Maranggi Haji Yetty di Purwakarta, 45,5% responden pernah mengunjungi Rumah Makan Sate Maranggi Sari Asih di Pacet, 50,3% responden pernah mengunjungi Rumah Makan Sate Maranggi Mang Munir di Cianjur, dan sisanya mengunjungi rumah makan lainnya. Penulis menentukan 3 (tiga) rumah makan tersebut sebagai pilihan kuesioner tertutup karena berdasarkan hasil riset penulis pada tanggal 25 Agustus 2023, menyatakan bahwa Sate Maranggi Haji Yetty di Purwakarta, Sate Maranggi Sari Asih di Pacet, dan Sate Maranggi Mang Munir di Cianjur merupakan rumah makan dengan video review terpopuler pada pencarian “Sate Maranggi Purwakarta” dan “Sate Maranggi Cianjur” di aplikasi *Tiktok* dan *YouTube*.

Apakah Anda mengetahui ciri khas dari rumah makan yang telah Anda kunjungi?
302 responses



Sumber: Penulis, 2023

Gambar 1.1.8 Hasil Kuesioner Mengetahui Ciri Khas Sate Maranggi

Berdasarkan hasil kuesioner dari 302 responden menyatakan bahwa 80,1% responden yang mengunjungi sebuah rumah makan tidak mengetahui ciri khas dari rumah makan tersebut. Dari penjabaran di atas, penulis tertarik untuk mengangkat Sate Maranggi sebagai topik karya ilmiah *storytelling* dan membahas lebih dalam khususnya terhadap 3 (tiga) rumah makan, yaitu Rumah Makan Sate Maranggi Haji Yetty di Purwakarta, Rumah Makan Sate Maranggi

Sari Asih di Pacet, dan Rumah Makan Sate Maranggi Mang Munir di Cianjur yang lebih diminati untuk dikunjungi oleh masyarakat.

1.2 Perumusan Masalah

Sate Maranggi Haji Yetty di Purwakarta, Sate Maranggi Sari Asih di Pacet, dan Sate Maranggi Mang Munir di Cianjur merupakan cerminan bahwa masyarakat masih peduli dengan makanan tradisional Sate Maranggi. Berdasarkan hal tersebut, maka rumusan masalah dalam karya ilmiah *storytelling* ini adalah:

1. Bagaimana upaya ketiga rumah makan dalam mempertahankan bisnis kulinernya?
2. Apa ciri khas yang membedakan ketiga rumah makan tersebut?

1.3 Tujuan *Storytelling*

Berdasarkan beberapa rumusan masalah yang ada, maka karya ilmiah *storytelling* ini memiliki tujuan yaitu:

1. Mengetahui bagaimana upaya ketiga rumah makan dalam mempertahankan bisnis kulinernya.
2. Mengetahui apa ciri khas yang membedakan ketiga rumah makan tersebut.

1.4 Manfaat *Stortelling*

Berdasarkan penelitian terhadap Rumah Makan Sate Maranggi Haji Yetty di Purwakarta, Rumah Makan Sate Maranggi Sari Asih di Pacet, dan Rumah Makan Sate Maranggi Mang Munir di Cianjur, terdapat manfaat secara teoritis, manfaat secara praktis dan kontribusi kebijakan.

1.4.1 Kontribusi Pengembangan Teori

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat membantu memberikan informasi dan memperkaya wawasan tentang bagaimana rumah makan yang menjual makanan tradisional dapat tetap relevan

seiring era globalisasi yang cepat. Teori ini dapat diterapkan bagi para wirausaha terutama pada bidang *food & beverage*.

1.4.2 Kontribusi Praktik

Hasil penelitian ini secara praktik dapat membantu memberikan informasi dan memperkaya wawasan tentang bagaimana rumah makan yang menjual makanan tradisional dapat tetap mempertahankan bisnisnya. Upaya setiap rumah makan ini dapat diterapkan bagi para wirausaha terutama pada bidang *food & beverage*.

1.4.3 Kontribusi Kebijakan

Hasil kontribusi kebijakan penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi kepada pemerintah untuk tetap mendukung dan melindungi makanan tradisional nusantara dan juga membantu para wirausaha dalam membangun dan mempertahankan bisnis terutama pada bidang *food & beverage*. Tidak sedikit wirausaha UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang masih dipersulit dengan masalah administratif seperti SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan) sampai masalah dengan masyarakat setempat yang tidak setuju hingga terdapat tindak premanisme.